



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

제 38 회 석사학위논문

지도교수 조 혜 정

넷플릭스 진출을 통해 본
국내 OTT 산업의 현황 및 활성화 방안 연구

중앙대학교 예술대학원

예술경영학과 문화콘텐츠 전공

김 희 경

2017년 2월

넷플릭스 진출을 통해 본
국내 OTT 산업의 현황 및 활성화 방안 연구

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2017년 2월

중앙대학교 예술대학원

예술경영학과 문화콘텐츠 전공

김 희 경

김희경의 석사학위논문으로 인정함

심사위원장 _____ ①인

심 사 위 원 _____ ①인

심 사 위 원 _____ ①인

중앙대학교 예술대학원

2017년 2월

목 차

제1장 서론	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 연구 방법 및 구성	4
3. 선행연구 검토	5
제2장 이론적 배경	8
1. OTT 정의 및 특징	8
1) OTT의 정의	8
2) OTT 서비스의 특징	9
2. 넷플릭스의 설립 및 혁신 전략	10
1) 넷플릭스의 설립 및 성장 요인	10
2) 오리지널 콘텐츠를 통한 혁신	12
3) 넷플릭스의 해외 진출 전략	15
3. 넷플릭스의 한국 사업 현황	16
1) 한국 진출 이유	16
2) 한국 현지화 전략	19
3) 서비스 가격	21
4. 국내 OTT 기업과 관련 산업	24
1) 국내 OTT 서비스 기업	24
2) 국내 OTT 시장 규모	29

제3장 국내 OTT 시장 현황 및 서비스 분석	32
1. 데이터 분석	32
1) 모바일 데이터 분석	32
(1) 분석 대상 및 방법	32
(2) 넷플릭스 순위, 설치자 수, 활용도	34
(3) 넷플릭스 대비 왓챠플레이의 순위, 설치자 수, 활용도	37
(4) 넷플릭스와 왓챠플레이 성별, 연령별 이용 분포	41
(5) OTT 7개 서비스 사용 분석	44
2) 통계 활용 및 분석	48
(1) 넷플릭스의 콘텐츠 공급 현황	48
(2) 넷플릭스의 한국콘텐츠	51
(3) 넷플릭스 진출 이후의 코드 커팅	54
2. 넷플릭스의 최근 주요 활동과 의미	56
3. 국내 OTT 관계자 심층 인터뷰	60
1) 인터뷰 대상 및 구성	60
2) 차별화 전략	61
(1) 왓챠플레이의 차별화 전략	61
(2) 옥수수의 차별화 전략	62
3) 국내 OTT 관계자들이 본 넷플릭스의 파급력	63
4) 국내 OTT 시장 분석 및 전망	65
4. OTT 서비스 활성화 방안	67
 제4장 결론	 69
1. 결론 요약	69
2. 연구의 한계점 및 향후 연구 제언	71

참고문헌	73
국문초록	79
Abstract	81

표 목 차

<표 1> OTT 관련 주요 학술 연구	7
<표 2> 넷플릭스의 사업 모델 진화	11
<표 3> 넷플릭스 2011~2016년 가입자 수 및 매출	12
<표 4> 넷플릭스의 현지 사업자와의 제휴 방식	16
<표 5> 국가별 평균 인터넷 속도	17
<표 6> 넷플릭스 한국 내 서비스 가격	21
<표 7> 넷플릭스 미국 및 일본 서비스 가격	22
<표 8> 연령별, 성별 유료 콘텐츠 이용률 및 평균 지출액	24
<표 9> 국내 통신 3사의 OTT서비스	27
<표 10> 국내 주요 OTT 서비스 가격	28
<표 11> 국내 OTT 시장 규모 추이 및 전망	30
<표 12> 넷플릭스 전체, 엔터테인먼트 순위	34
<표 13> 넷플릭스 설치자 및 사용자 수	35
<표 14> 넷플릭스 사용시간 및 실행횟수	36
<표 15> 넷플릭스와 왓챠플레이 전체, 엔터테인먼트 부문 순위	37
<표 16> 넷플릭스, 왓챠플레이 설치자 및 사용자 수	38
<표 17> 넷플릭스, 왓챠플레이 총 사용시간과 1인당 평균 사용시간	40
<표 18> 넷플릭스, 왓챠플레이 사용자 성별 분포	41
<표 19> 넷플릭스, 왓챠플레이 사용자 연령별 분포	42
<표 20> 7개 OTT 서비스 사용자 비중	45
<표 21> 7개 OTT 서비스 사용자 연령별 분포	47
<표 22> 넷플릭스가 한국에서 공급하는 콘텐츠 수	49

<표 23> 국가별 넷플릭스 공급 콘텐츠 수	50
<표 24> 넷플릭스의 한국 영화 및 전체 한국 콘텐츠 수	51
<표 25> 넷플릭스의 제작연도별 한국콘텐츠 수	52
<표 26> 넷플릭스에 등록된 2015년 한국콘텐츠	53
<표 27> 케이블TV 가입자 현황	55

그림 목 차

[그림 1] 한국 넷플릭스 홈페이지	18
[그림 2] 왓챠플레이 홈페이지	26
[그림 3] 7개 OTT 서비스 사용패턴	45
[그림 4] 넷플릭스의 페이스북 게시글	59

제1장 서론

1. 연구 배경 및 목적

세계 1위 OTT 전문기업 넷플릭스가 2016년 1월 7일 한국 시장에 진출했다. OTT는 TV방송프로그램이나 영화 등 미디어 콘텐츠를 인터넷망을 통해 제공하는 서비스를 의미한다 (이은민, 2012).

넷플릭스는 190개 국가에 진출, 8600만여 명의 가입자를 두고 있다. 전 세계 넷플릭스 이용자들이 이 사이트에 머무는 시간은 매일 평균 1억2500만 시간에 달한다 (넷플릭스, 2016)¹⁾

아시아 국가 중엔 유일하게 일본에만 진출했던 넷플릭스는 현지시간 기준 2016년 1월 6일 (한국 기준 1월 7일) 한국 진출을 발표했다. 넷플릭스의 CEO 리드 헤이스팅스(Reed Hastings)는 미국 라스베이거스에서 열린 'CES 2016' 기조연설에서 한국, 인도, 베트남, 홍콩 등 130개국에서 새롭게 서비스를 시작하겠다고 밝혔다.

헤이스팅스는 이 자리에서 “이번 서비스 확대를 기점으로 싱가포르에서 상트페테르부르크까지, 샌프란시스코에서 상파울루까지 전 세계 소비자들은 더 이상 기다릴 필요 없이 넷플릭스의 TV 프로그램과 영화를 동시에 즐길 수 있게 될 것”(김유성, 2016)이라고 강조했다. 이로써 넷플릭스는 북미와 유럽 시장 중심의 60개국에서 아시아 등으로 범위를 확장해 190개국에 달하는 나라에 진출하게 됐다. 그리고 한국에선 발표와 동시에 당일 서비스가 개시됐다.

한국 진출은 2015년 9월 이미 예고된 바 있다. 그레그 피터스(Greg

1) 본 자료는 넷플릭스에서 제공한 프레스킷(Press Kit)에서 발췌.

Peters) 넷플릭스 글로벌 사업 총괄책임자는 2015년 9월 9일 서울 코엑스에서 열린 ‘국제방송영상전본시(BCWW) 2015’에서 한국 진출 계획을 밝혔다. 그는 “한국 콘텐츠업계와의 긴밀한 관계 구축을 통해 한국 콘텐츠의 해외 수출은 물론 다른 나라 콘텐츠를 한국에 소개할 수 있는 기회를 넓히겠다”고 말했다 (김유성, 2015).

넷플릭스의 한국 진출은 1~2년의 단시간 내에 이뤄진 것이 아니다. 넷플릭스는 2013년부터 한국어 능통자를 구했음 만큼 국내 상륙을 오랜 시간 준비해 왔다 (박성준, 2016).

세계 1위 기업의 등장에 맞춰 국내 기업들도 잇따라 서비스를 출시했다. 같은 달 31일 영화 추천 서비스 ‘왓챗’을 운영하는 프로그램스가 넷플릭스 처럼 영화, 드라마 등을 VOD(주문형 비디오) 스트리밍으로 즐길 수 있는 ‘왓챗플레이’를 선보였다.

SK브로드밴드는 26일 ‘옥수수’를 내놔다. 옥수수는 SK텔레콤의 ‘호핀’과 SK브로드밴드의 ‘Btv모바일’을 통합한 것으로 VOD 이외에도 98개 실시간 채널을 즐길 수 있도록 한 서비스다.

이를 기점으로 국내 OTT 시장이 본격적으로 형성되고 있으며, 경쟁도 더욱 치열해지고 있다. CJ E&M은 2016년 11월 30일 ‘티빙’을 전면 개편하고 OTT 경쟁력을 강화한다고 발표했다 (이진, 2016).

시장의 성장 가능성이 높아지자 해외 업체들의 진출도 이어지고 있다. 중국 최대 민영통신사업자 닥터펑그룹은 2016년 9월 국내 OTT 시장 진출을 선언했다. 앞서 2016년 5월부터 중국 OTT 서비스 업체 웨이라이가 한류 TV서울과 손잡고 중국 콘텐츠를 송출하기 시작했다. 이밖에도 국내외 OTT 서비스 업체들은 사업 영역을 확장하고 서비스를 보완하기 위해 각종 제휴를 맺는 등 합종연횡(合從連衡)을 활발히 펼치고 있다.

넷플릭스 진출을 계기로 OTT 서비스에 대한 콘텐츠 소비자들의 관심도

높아지고 있다. 넷플릭스가 진출한 2016년 1월 한달 간 PC 뉴스 구독자 중 약 54만명이 넷플릭스 기사를 읽은 것으로 나타났다. 이중 12.9%는 기존 OTT 서비스 이용자이다 (닐슨코리아클릭, 2016).

10~30대의 노트북, 스마트폰, 태블릿 PC 사용이 늘어난 영향도 크다. 이로 인해 ‘손안의 TV’로 쉽고 간편하게 OTT 콘텐츠를 즐기려는 이들이 많아지고 있는 것이다.

TV 자체를 두지 않거나 TV가 있어도 주로 다른 기기로 콘텐츠를 이용하는 ‘제로TV’²⁾족도 증가하고 있다. 20대 가구주의 경우 TV없이 컴퓨터와 스마트폰을 보유한 가구는 2015년 기준 25.7%로 2013년(15.3%)에 비해 큰 폭으로 늘어났다 (정보통신정책연구원, 2016). 2014년 기준 제로TV족은 국내 전체 인구의 6.6%에 달한다 (닐슨코리아, 2014). 이런 현상은 더욱 가속화될 전망이다. 스마트폰의 중요도는 46.4%로 TV(44.1%)를 앞질렀다 (방송통신위원회, 2016a).

이같이 시장이 커지고 콘텐츠 소비자들의 관심도 매우 높지만 넷플릭스 진출 이후의 상황에 대한 연구는 부족한 실정이다. 넷플릭스가 진출한 2016년 1월부터 11월까지 나온 넷플릭스, OTT 관련 학위 논문은 5건에 불과하다. 이들의 연구 내용도 주로 넷플릭스의 혁신 전략에만 초점이 맞춰져 있고, 이후 실질적인 변화에 대한 분석은 미흡하다.

이에 본 연구는 넷플릭스 진출 이후 국내 OTT 서비스 시장의 변화와 현황을 살펴보고 나아가 OTT 산업의 활성화 방안 모색을 목적으로 진행했다.

우선 1년여의 시간 동안 넷플릭스가 국내시장에서 펼친 전략들에 대해 살펴보고자 한다. 또 어떤 콘텐츠를 공급했는지, 이로 인해 실제로 국내시장에 어떤 영향을 미쳤는지 알아보았다. 국내 OTT 서비스 업체들의 차별

2) 닐슨(2013)은 ‘크로스 플랫폼 리포트’에서 ‘제로TV’를 TV수상기가 아예 없거나 있더라도 전통적인 방송서비스를 전혀 이용하지 않는 가구로 정의했다.

화 전략과 산업 현황도 분석하였으며, 아울러 향후 산업의 성장 가능성과 시장 판도를 예상해 보았다.

2. 연구 방법 및 구성

본 연구에서는 앞서 밝힌 연구 배경 및 목적에 맞춰 넷플릭스의 국내 사업 현황과 이에 맞선 국내 OTT 서비스의 전략, 소비자들의 반응을 살펴보고, 그 효과와 개선점을 도출할 것이다. 국내 OTT 산업에 대한 분석과 제언도 병행하고자 한다.

이를 위해 관련 단행본, 보고서, 기사 등을 대상으로 한 문헌연구와 모바일 데이터 분석 및 통계 분석, 그리고 관계자 심층인터뷰를 병행했다.

본 연구는 다음과 같이 구성됐다.

제 1장에선 연구를 진행하게 된 배경과 목적, 방법, 선행연구에 대해 서술했다.

제 2장은 이론적 고찰로 우선 OTT 서비스의 개념을 살펴봤다. 그리고 넷플릭스의 설립 및 성장 배경, 한국 진출과 사업 현황을 연구했다. 국내 OTT 서비스 기업들의 구체적인 서비스 내용과 특징도 분석하고, 나아가 국내 OTT 산업 규모에 대해 알아봤다.

제 3장에선 데이터 분석을 실시했다. 첫째, 모바일 앱 분석 사이트 와이즈앱에 의뢰한 데이터를 활용해 넷플릭스와 왓챠플레이에 대한 콘텐츠 수용자들의 실제 반응을 살펴볼 수 있었다. 또 범위를 확장해 두 서비스를 포함, 전체 7개 OTT 서비스에 대한 반응도 비교했다. 둘째, 통계 활용 및 분석에선 넷플릭스가 한국에서 공급하는 콘텐츠의 양과 내용에 대해 알아보고, 실제로 어떤 효과가 나타나고 있는지 고찰했다. 이를 토대로 넷플릭스

가 최근(2016년 하반기 중심) 한국에서 펼친 주요 전략, 의도 및 효과도 분석했다. 또 왓차플레이 대표와 옥수수 서비스 담당자 심층 인터뷰를 통해 각 업체의 차별화 전략과 넷플릭스의 진출이 국내 시장에 미친 영향, OTT 산업 전망에 대해 고찰했다.

제 4장은 결론으로 OTT 서비스 관계자 심층 인터뷰와 관련 데이터 분석에 따른 결과를 요약·정리했으며, 서비스 및 산업 발전을 위한 개선점과 향후 연구 방향에 대해 제언하고자 했다.

3. 선행연구 검토

선행연구는 크게 넷플릭스에 관한 연구와 OTT 서비스 및 산업 동향에 대한 연구로 분류된다.

우선 넷플릭스에 대해 문성길(2015)은 「넷플릭스의 신기술 활용 혁신전략에 관한 연구: 빅뱅파괴 패러다임을 중심으로」에서 넷플릭스의 혁신이 가능했던 이유와 구체적인 전략을 살펴봤다. 넷플릭스의 혁신전략이 국내 미디어 산업에 주는 시사점도 분석했다.

이를 위해 ‘빅뱅파괴’ 패러다임을 접목했는데, “제품이 즉각적으로 나타나 빠른 시간 내 새로운 시장을 생성하고, 기존 시장을 완전히 대체하는 새로운 형태의 제품 확산현상”인 빅뱅파괴를 넷플릭스의 기술 향상과 연결지었다. 또 개방과 공유의 혁신 전략이 넷플릭스의 핵심이라고 분석하고, TV 중심에서 N스크린 전략으로의 전환과 빅데이터의 활용을 강조했다.

대만 출신의 오이전(2016)은 「넷플릭스 이용자의 만족 및 지속 이용의도에 관한 연구: 한국과 대만을 중심으로」에서 넷플릭스의 한국과 대만 진출을 중심으로 국가별 이용 행태에 대해 분석했다. 이에 따르면 동일한

OTT 서비스를 접하더라도 이용자의 국가적, 문화적 특성에 따라 이용 행태가 달라진다. 다만 이용자들은 한국 이용자들보다 넷플릭스 콘텐츠에 대해 보다 높은 불만을 갖고 있는 것으로 나타났다. 그 원인으로는 원하는 콘텐츠가 부족하고 다양한 장르를 시청할 수 없다는 점 때문이라고 분석했다.

노상원(2016)은 「한국영화콘텐츠산업의 OTT서비스 활성화 방안 연구」에서 해외에선 OTT 콘텐츠로 영화산업의 지평이 넓어지고 있지만 한국에선 아직 초기 단계에 머무르고 있다고 주장했다. 그리고 국내의 산업발전 방안을 모색하기 위해 세계 1위 OTT 기업인 넷플릭스의 사업 확장 전략을 살펴보고 있다.

노상원의 연구에 따르면 넷플릭스의 성공 요인은 다양성 영화의 비중을 높이고 동남아 지역 국가의 콘텐츠나 짧은 시간의 영화콘텐츠를 확보한 것에 있다. 노상원은 이를 국내 영화 OTT 서비스에도 접목해야 한다고 강조했다.

문지영(2014)은 「OTT 사업자들의 성과를 결정짓는 경쟁요인과 경쟁전략 비교분석」을 통해 OTT 콘텐츠 성과에 영향을 주는 요인과 전략을 살펴봤다. 넷플릭스와 국내 초기 OTT 서비스 출시 기업(에브리온TV, 폭 등)의 서비스를 비교하고, 국내 기업들도 다양한 노력을 하고 있으나 OTT에 관한 규제 등으로 수익 창출에 어려움을 겪고 있다고 분석했다.

김진(2016)은 「OTT 사업자 경쟁구조에 관한 연구: OTT 선택 요인 및 OTT 사업자별 적소비교를 중심으로」에서 OTT 이용 동기와 서비스 선택요인 등에 대해 분석했다. 이 연구에 따르면 소비자들은 시청 편의성, 사회성, 용이성, 유희성을 고려해 OTT 서비스를 이용하며, 서비스를 선택할 때도 이를 기반으로 한다. 사업자들 역시 이를 고려해 차별화된 요인을 만들기 위해 경쟁한다.

이밖에도 KT경제경영연구소, LG경제연구원, 유진투자증권, 미래에셋증권

등에서 분석한 보고서와 정보통신정책연구원, 한국콘텐츠진흥원에서 진행한 연구들이 있다.

<표 1> OTT 관련 주요 학술 연구

연구소, 증권사, 기관 명칭	연구
KT경제경영연구소	「OTT의 부상과 영상서비스 시장의 변화」, 「넷플릭스, 다음 세대의 인터넷TV가 될 것인가」 등
LG경제연구원	「유료방송시장의 다크호스, OTT」
유진투자증권	「넷플릭스 한국 진출의 의미」
미래에셋증권	「넷플릭스의 한국 진출이 반가운 이유」
정보통신정책연구원	「VOD 시청자 동영상 콘텐츠 소비」 등
한국콘텐츠진흥원	「방송영상 콘텐츠 유통 플랫폼 해외 사례 연구 _OTT를 중심으로」 등

출처: KT경제경영연구소, LG경제연구원, 유진투자증권, 미래에셋증권, 정보통신정책연구원, 한국콘텐츠진흥원

이상의 선행연구를 검토한 결과 OTT 서비스 및 산업 동향과 넷플릭스가 취하고 있는 전략에 대해서는 다수의 연구들이 나와 있다. 하지만 넷플릭스 진출 이후 1년간 나타난 업계의 움직임, OTT 산업의 변화에 대한 분석은 제대로 이뤄지지 않은 상황이다. 이 기간 동안의 사용자 분석과 패턴 분석도 미흡하다. 따라서 본 연구에서는 넷플릭스 진출 이후 OTT 시장의 변화와 업계의 대응을 살펴보고 국내 OTT 산업의 전망을 분석하며, 나아가 활성화 방안을 모색하는 데 집중하고자 했다.

제2장 이론적 배경

1. OTT 정의 및 특징

1) OTT의 정의

OTT는 'Over The Top'의 준말로 'Top'은 셋톱박스를 의미한다. 초기에는 셋톱박스 기반 인터넷 동영상 서비스를 의미했다. 하지만 최근에는 전용망을 통해 콘텐츠를 전송하지 않고 범용 인터넷망을 이용해 디바이스의 제약 없이 콘텐츠를 제공하는 서비스를 지칭한다 (배기형, 2015).

OTT 콘텐츠의 범위에 대해서는 이견이 있다. 이를 텔레비전 콘텐츠로 한정 지은 최선영(2014)은 “텔레비전 동영상 콘텐츠를 방송사와 같은 저작권자로부터 구매하여 복수의 방송 채널과 콘텐츠를 취합하고 다시 시청자에게 판매하거나 배포하는, 특정 망에 종속되지 않은 인터넷 동영상 서비스”라고 규정한다.

이는 기존 연구들 가운데 OTT 콘텐츠의 범위를 가장 좁게 해석한 정의로 분석된다. 우선 ‘텔레비전 콘텐츠’는 RMC(Ready Made Contents: 서비스 주체가 만든 콘텐츠)의 극히 일부에 해당한다.

‘방송사와 같은 저작권자로부터 구매’하는 방식도 범위가 제한적이다. 넷플릭스는 저작권자로부터 구매하는 방식뿐만 아니라 OTT 서비스 업체가 직접 제작하고 독점 공급하는 ‘오리지널 콘텐츠’를 만들고 있다.

범위를 최대한 확장해 서비스 주체가 아닌 사용자가 직접 만든 UGC³⁾ 콘

3) UGC는 'User Created Contents'의 준말로 사용자가 직접 제작한 콘텐츠를 말한다. 일반적으로 UCC로 통용되는 한국과 달리 미국에서는 창작의 개념이 강조된 UGC를 쓰고 있다 (두산백과).

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1255390&cid=40942&categoryId=32854>

텐츠까지 OTT에 포함시키는 연구도 있다. 김영주(2015)는 OTT 서비스의 콘텐츠에 기존 RMC와 실시간 방송 콘텐츠 및 오디오, 동영상 콘텐츠, 영화가 해당한다고 보고 여기에 추가로 UGC까지 포함시켰다.

하지만 이에 대한 반대 견해도 있다. 이희성(2016)은 “김영주의 연구와는 달리 확장된 OTT 서비스의 개념으로 연구를 진행하지 않는다. RMC형 위주의 OTT 서비스와 UGC형 위주의 서비스는 많은 차이를 보인다. 콘텐츠, 요금 등의 질적 차이뿐만 아니라, 콘텐츠를 제공하는 사업자들이 이용자를 겨냥하는 소구점도 전혀 다르다”고 말한다.

본 연구에서도 동일한 이유로 UGC를 제외한 서비스 주체 중심의 RMC 콘텐츠, 실시간 방송, 영화, 오디오 및 동영상으로 연구 범위를 제한하기로 한다.

2) OTT 서비스의 특징

OTT 서비스는 간편하게 영화나 프로그램을 시청하고자 하는 소비자의 니즈를 적절하게 충족시켜주기 위한 서비스로 각광받고 있다 (LG경제연구원, 2009). 이 같은 편리성과 더불어 맞춤형 콘텐츠 소비도 돕고 있다. 스스로 검색을 통해 원하는 콘텐츠를 쉽게 확보할 수 있는 것은 물론 자신의 취향까지 맞춰 콘텐츠를 추천해주는 기능까지 더해져 있기 때문이다.

가격적인 측면에서도 케이블 방송 등에 비해 합리적으로 제공되는 경우가 많다. 실제로 미국 시장에선 케이블방송에 비해 저렴하다. 미국에서 케이블방송을 청취하려면 매달 100달러 이상의 비교적 높은 비용을 지불해야 하는 반면 넷플릭스의 경우 9달러 수준에 불과하다 (LG경제연구원, 2009). 넷플릭스가 미국에서의 사업 초기 큰 인기를 얻게 된 결정적인 이유 중 하

참조

나다.

진입 장벽도 낮은 편이라 사업자들이 큰 부담 없이 사업에 뛰어들 수 있다. 김정훈, 송인주(2013)는 “인터넷으로도 쉽게 콘텐츠를 주고 받을 수 있어 새로운 사업자들의 진입이 용이하다”고 설명했다. 문지영(2014)은 “더 나아가 OTT서비스는 기존의 방송사업자들 이외의 사업자들에게도 비즈니스의 기회를 제공한다”며 “예를 들어 콘텐츠 사업자의 경우 기존에는 플랫폼을 통해서만 소비자를 접할 수 있었다면 이제는 OTT를 통해 직접 소비자를 접하고 수익을 창출할 수 있게 된 것이다”라고 분석했다.

2. 넷플릭스의 설립 및 혁신 전략

1) 넷플릭스의 설립 및 성장 요인

넷플릭스는 1997년 설립된 회사로 리드 헤이스팅스와 그의 직장동료 마크 란돌프가 세웠다. 이 업체는 처음엔 영화 DVD 대여 서비스로 사업을 시작했다. 당시엔 ‘블록버스터’란 전국 체인점을 가진 대기업에 눌러 사업에 많은 어려움을 겪었다.

하지만 혁신적인 아이디어로 넷플릭스는 이 시장의 승자로 거듭났다. 넷플릭스는 1999년 기존의 매장을 벗어나 우편으로 DVD 배달을 시작했다. 소비자가 온라인으로 보고 싶은 작품을 고르면 우편으로 배달을 해주는 것이다. DVD 반납은 반송 봉투에 넣어 길에 있는 우체통에 넣으면 그만이다. 간편한 시스템으로 이 서비스는 선풍적인 인기를 끌었다. 이를 통해 넷플릭스는 업계 1위로 올라섰다.

영화를 스트리밍 방식으로 볼 수 있게 OTT 서비스를 시작한 것은 2007

년이다. 그러나 당시만 해도 부수적인 사업에 불과했다. 이에 대한 투자는 많은 주주들과 임원진의 반대에 부딪혔지만, 헤이스팅스는 OTT 콘텐츠를 지속적으로 늘리며 이 사업을 키워왔다.

경제적 상황 등과 맞물린 소비 패턴의 변화도 넷플릭스의 OTT 서비스 성장에 큰 영향을 미쳤다. 2008년 말 경제 불황이 찾아오면서 새롭게 등장한 협력적 소비는 넷플릭스에게 더욱 유리한 고지를 차지할 수 있는 발판이 되었다. 소비자들은 외출을 줄이고 넷플릭스처럼 저렴한 오락거리로 눈을 돌렸고 게임기, 휴대폰, DVD플레이어처럼 스트리밍 서비스를 이용할 수 있는 전자제품에 갑자기 매력을 느꼈다. 넷플릭스의 프로그램은 도처에 깔려 있었고 2008년 말부터 2009년 초까지 하루에 1만명씩 새로운 고객들이 서비스에 가입했다 (지나 키팅, 2015)

<표 2> 넷플릭스의 사업 모델 진화

단계	시기	내용
1단계	1997~2006년	온라인으로 DVD주문, 우편으로 수취
2단계	2007~2009년	유선 네트워크 기반 스트리밍 서비스
3단계	2010~2016년	N스크린 기반 스트리밍 서비스

출처: 삼성경제연구소(2010), 「고객을 움직이는 넷플릭스의 마법」

2010년엔 다시 한번 혁신 기반을 마련했다. 스트리밍 서비스의 범위를 대폭 넓히는 ‘N스크린’ 전략을 마련한 것이다. 유재홍(2013)은 “N스크린 기술이란 TV뿐 아니라 스마트폰, 태블릿, PC 등 다양한 기기에서 콘텐츠 또는 앱을 이용할 수 있게 하는 기술로서, 최근 방송통신융합 서비스를 제공하는 기업들의 핵심 기술”이라고 설명한다.

넷플릭스는 N스크린 전략으로 콘텐츠 유통 시장의 패러다임을 바꿨다.

PC에서 시작하여 DVD플레이어, 게임기, 스마트TV 등의 유무선 네트워크 기반의 다양한 기기에서 스트리밍 서비스를 제공함으로써 서비스의 편리성과 적시성을 제고할 수 있었다(한정희, 조옥주, 2014).

이후 스마트 기기의 보편화 현상이 확산되면서 N스크린 전략은 더욱 효과를 거두었다. 넷플릭스의 가입자수와 매출도 크게 늘었다. (표3).

<표 3> 넷플릭스 2011~2016년 가입자 수 및 매출

(단위: 만 명, 만 달러)

연도	가입자 수			매출
	미국	그외 국가	합계	
2011	2167	186	2353	3204
2012	2715	612	3327	3609
2013	3342	1093	4435	4274
2014	3911	1828	5739	5504
2015	4474	3002	7476	6779
2016 (3분기)	4750	3925	8674	-

주: 2016년은 3분기를 기준으로 함.

출처: 넷플릭스 제공.

2) 오리지널 콘텐츠를 통한 혁신

넷플릭스는 오리지널 콘텐츠를 통해 콘텐츠 유통업체에서 더 나아가 생산업체로 거듭났다. 동시에 오리지널 콘텐츠는 넷플릭스의 이름을 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 알리는 계기를 마련했다.

넷플릭스의 첫 오리지널 콘텐츠는 <하우스 오브 카드(House of Cards)>

다. 1990년 영국 BBC의 드라마, 마이클 돕스의 소설을 원작으로 한 작품이다. 넷플릭스는 2011년 판권을 구입한 후 2013년 독점 제공했다.

당시 콘텐츠 유통 사업자가 거액(1억 달러)을 들여 콘텐츠 판권을 사들이고 직접 제작하는 것에 대해 우려의 시선이 많았다. 하지만 결과적으로 넷플릭스 가입자를 늘리고 서비스 경쟁력을 높인 킬러 콘텐츠였다는 것이 증명되면서 업계에 오리지널 콘텐츠 제작붐을 불러 일으키기도 했다(KT경제경영연구소, 2016a). 새로운 콘텐츠 유통 방식까지 만들어냈다. ‘빈지 워치(Binge Watch: 몰아보기)’다. 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠의 경우 한 시즌에 해당하는 모든 드라마를 일괄적으로 공개하고 있다. <하우스 오브 카드>를 공개했을 때는 물론 줄곧 이 방식을 고수하고 있다.

이에 따라 시청자들은 매주 1~2회의 작품만을 보고 어쩔 수 없이 다음회를 기다려야 했던 고정적 시청 패턴에서 벗어날 수 있었다. 최태혁(2016)은 “넷플릭스는 이 같은 도전을 통해 TV가 탄생한 역사 이래 시청 주권을 제공자가 아닌 사용자로 넘기는 최초의 사례를 만들어가고 있다”고 분석했다.

현재 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠는 167편에 달한다. <마르코 폴로> <기묘한 이야기> <오렌지 이즈 더 뉴 블랙> 등이 있으며 2016년 8월엔 <더 갯 다운>, 11월엔 <더 크라운>을 공개했다. 주제도 다양하다. <기묘한 이야기>는 1980년대 미국의 초자연현상에 담긴 미스터리 스릴러이며 <오렌지 이즈 더 뉴 블랙>은 뉴욕 연방 여자 교도소에 있는 수감자들의 이야기를 담은 코미디다. 다큐 시리즈도 있다. <셰프의 테이블>은 다양한 배경을 가진 세계 정상급 셰프들의 철학과 삶을 다룬 프로그램이다.

오리지널 콘텐츠 제작은 콘텐츠 수급 협상력도 높여준다. 넷플릭스는 2007년 스타즈와 연 360억 달러의 수급 계약을 맺었으나 5년 후인 2012년 재계약에서 스타즈가 연 3600억 달러로 10배 인상된 비용을 요구하자 이를

수용할 수 없게 됐다. 콘텐츠 수급의 위기는 곧 바로 서비스 경쟁력의 위기로 이어졌고 주가는 절반 이하로 떨어지게 됐다. 넷플릭스는 여기에서 배운 교훈을 토대로 자체 제작에 나서게 되었고 오리지널 콘텐츠인 <하우스 오브 카드>의 성공으로 다시 주가는 급반등했다 (KT경제경영연구소, 2016b).

오리지널 콘텐츠를 만드는 것뿐만 아니라 넷플릭스만의 또 다른 강점도 만들고 있다. 넷플릭스에서 인기 작품을 볼 수 있도록 콘텐츠 독점수급에도 적극 나서고 있는 것이다. 넷플릭스는 디즈니와 계약해 2016년 9월부터 디즈니 계열의 모든 영화 스트리밍 서비스에 대한 권한을 행사하게 됐다(김익현, 2016).

오리지널 콘텐츠뿐만 아니라 넷플릭스의 모든 콘텐츠는 정교한 추천 시스템으로 사용자들에게 소개된다. 처음 넷플릭스 사이트에 들어가면 자신이 좋아하는 작품 3개를 선택해야 한다. 각 콘텐츠엔 태그가 붙어있고 이를 토대로 추천 시스템이 가동된다. 이 태그와 비슷한 태그가 붙은 작품이 우선적으로 사용자들에게 전달되는 방식이다. 이 때문에 작품을 더 많이 보면 볼수록 추천이 정교하게 이뤄질 수 있고, 정확도도 높아진다.

새로운 시도도 하고 있다. 미국 경제전문월간지 패스트컴퍼니는 2016년 11월 30일 “넷플릭스가 마침내 영화와 TV쇼를 다운받을 수 있게 한다”고 보도했다. 오프라인에서도 손쉽게 콘텐츠를 즐길 수 있도록 한 것이다. 2014년에만 해도 이런 시도를 할 생각이 없던 넷플릭스는 최근 아마존 등과의 경쟁이 치열해지면서 콘텐츠 다운로드를 결정했다.

2016년 12월 8일엔 '예고편 미리 보기' 기능도 만들었다. 스마트TV 환경에서 특정 콘텐츠를 선택(포커싱)하면 포스터 대신 미리 준비된 예고 영상(예고편)을 틀어주는 기능이다 (강일용, 2016). 크리스 제프 넷플릭스 사용자 환경 혁신담당 부사장은 동아닷컴과의 인터뷰에서 “사용자가 콘텐츠를 계속 감상하게 만들려면 90초도 안 되는 짧은 시간 안에 사용자가 해당 콘

텐츠에 호기심을 갖도록 해야 한다”고 말했다.

이 같이 거듭되는 넷플릭스의 혁신과 변화는 새로운 방송 패러다임을 만들어낼 전망이다. 리드 헤이스팅스 CEO는 7월 초 베를린에서 열린 ‘리 퍼블리카 컨퍼런스’에서 “우리는 앞으로 20년 동안 선형 TV(linear TV)가 쇠퇴하고 인터넷 TV가 성장하는 모습을 보게 될 것”이라고 말하고 “향후 10년 안에 지상파 TV가 종말을 고할 것”이라고 단언하기도 했다 (황근, 2015).

3) 넷플릭스의 해외 진출 전략

넷플릭스가 해외에 처음 진출한 것은 2010년 9월이었다. 첫 공략 지역은 캐나다였다. 넷플릭스는 이곳에서 충분한 테스트를 거친 후 2011년엔 남미, 2013년부터 유럽지역 곳곳에 진출했다.

넷플릭스가 해외 시장을 적극 공략하는 이유는 새로운 수요를 창출하기 위해서다. 넷플릭스는 미국의 유료 방송 시장이 포화상태에 이르면서, 가입자 유치가 점점 더 힘들어지고 있다. 이런 상황에서 중국, 인도, 일본 등 많은 이용자를 보유한 아시아 시장 진출은 넷플릭스의 신규 가입자 확보를 위한 당연한 행보로 보여진다 (KT경제경영연구소, 2015a).

이들이 해외에 진출할 때는 크게 두 가지 전략에 집중한다. 해당 전략은 ‘현지 사업자와의 제휴 방식’과 ‘콘텐츠 확보 방법’을 기준으로 구분해 볼 수 있다. 현지 사업자와의 제휴 방식은 유료방송사업자와의 제휴를 통해 셋톱박스과 같은 플랫폼에 직접 접속할 수 있는 앱(또는 채널)을 추가하는 방법과 통신사업자와의 제휴를 통해 프리미엄 콘텐츠를 제공하는 방법으로 나눌 수 있다 (표 4). 콘텐츠 확보 방법은 기존의 콘텐츠를 제공하는 방법과 현지 콘텐츠 수급을 통한 콘텐츠 현지화 방법으로 다시 구분할 수 있다

(한국콘텐츠진흥원, 2015).

넷플릭스의 현지화 전략 중에서도 가장 눈에 띄는 것은 <표 4>에서 보듯이 현지 대형 업체들과 잇따라 제휴를 한 것이다. 한국방송협회(2016)는 “이런 제휴는 넷플릭스가 다른 OTT 사업자들과 달리 TV 스크린을 중심에 두고 있는 사업자이기 때문에 가능했다”며 “유럽의 유료 방송사업자들은 넷플릭스의 인기를 TV 스크린 자체에 대한 소비자들의 호감을 유지하거나 높이기 위한 방안으로 활용했다”고 분석한다.

<표 4> 넷플릭스의 현지 사업자와의 제휴 방식

국가	제휴 내용
영국	케이블사업자 버진미디어와 제휴: 셋톱박스 내 넷플릭스 서비스 통합 통신사업자 보다폰과 제휴: 모바일TV의 프리미엄 콘텐츠 패키지로 넷플릭스 활용
독일	통신사업자 DT와 제휴: IPTV플랫폼에 넷플릭스 서비스 통합
프랑스	통신사업자 부이그와 제휴: 셋톱박스 내 넷플릭스 서비스 통합
덴마크	통신사업자 Wao!와 제휴: 가입자 대상 넷플릭스 서비스 제공
스웨덴	케이블사업자 Com Hem과 제휴: 가입자 대상 넷플릭스 서비스 제공

출처: 네이버 레터(2015), 「넷플릭스의 글로벌 진출 현황」

3. 넷플릭스의 한국 사업 현황

1) 한국 진출 이유

넷플릭스는 2016년 6월 리드 헤이스팅스 CEO 방문에 맞춰 낸 ‘미디어 데이 자료’를 통해 한국 시장에 대해 “높은 광대역 통신망 보급률, 우수한

인프라, 그리고 소비자 수준이 높아 넷플릭스에게 가장 중요한 시장 중 하나다”라고 평가했다.

실제로 국내 스마트폰 보급률은 전 세계 1위로 국민의 대다수가 스마트 디바이스를 보유하고 있다. 뿐만 아니라 전국적으로 네트워크가 구축되어 있다. 각종 시설 및 기관은 물론 지하철과 같은 대중교통에도 Wifi망이 구축되어 있으며, 통신사들이 전국적으로 구축한 LTE, 3G 네트워크를 통해 언제 어디서든 OTT 서비스를 이용할 수 있다 (문지영, 2014).

<표 5>에서 보듯이 인터넷 속도도 전 세계 평균보다 4배 빠른 23.1Mbps에 달한다. 미국에 비해서도 두배 가량 빠르다.

<표 5> 국가별 평균 인터넷 속도

(단위: Mbps)

국가	인터넷 속도
전 세계 평균	5.1
한국	23.1
홍콩	17
일본	16.4
싱가포르	12.7
미국	11.7
대만	10.6

출처: 미국 아카마이테크놀로지스.

넷플릭스는 노트북, 태블릿PC, 스마트폰은 물론 스마트TV, 홈시어터 시스템, 게임콘솔 등까지 1000여 개에 달하는 기기 연결을 지원한다. 이를 고려하면 기기 보급률이 높고 인프라가 잘 구축된 한국 시장에 충분히 매력을 느꼈을 것으로 보인다.

하지만 이런 단순한 이유에서뿐만 아니라 더 큰 시장을 공략하기 위한 발판으로 한국 시장에 진출했다는 분석도 나온다. 일본은 물론 홍콩, 싱가포르 등 중화권 지역을 염두에 뒀다는 것이다.

이들 국가들은 한국 가요, 드라마, 영화를 좋아하는 아시아 내 국가들이라는 공통점도 있다. 한류의 관점에서 봤을 때 소비력도 왕성하고, 인프라도 받쳐주고 있으며, 문화에 대한 호감도 높은 나라들이라고 볼 수 있다. 넷플릭스가 단순히 자신들의 콘텐츠를 소비해줄 국가로 볼 수도 있지만, 적어도 아시아권에서 한국은 아시아 고유의 콘텐츠를 공급할 수 있는 가능성이 아주 높은 나라다(KT경제경영연구소, 2016a).



[그림 1] 한국 넷플릭스 홈페이지

2) 한국 현지화 전략

앞서 언급했듯이 넷플릭스는 해외에 진출할 때 현지 사업자와 제휴를 하고, 현지 콘텐츠 수급에 나선다. 그들만의 차별화된 현지화 전략인 것이다.

한국에 들어올 때도 다른 국가에 진출할 때와 마찬가지로 이런 시도를 했다. 우선 국내 통신사와 제휴를 맺고 진출을 하려 했던 것으로 보인다. 하지만 단독으로 들어왔다. 유진투자증권(2016)은 “국내 통신사와 제휴하여 국내에 진출하고자 하였으나 넷플릭스와 통신사의 협상 진척의 어려움으로 웹 및 앱으로 단독 서비스를 시작했다”며 “넷플릭스가 절대적으로 우호적인 RS (Revenue Share, 수익 배분) 비율 및 국내 IDC (Internet Data Center) 무료 사용을 요구했으나, 통신사들은 이와 같은 협상 조건에 난색을 표한 것으로 알려졌다”고 밝혔다.

이 같은 과정으로 시작은 단독으로 진행했지만, 이후엔 다양한 사업 교류를 통해 시너지 효과 창출에 나서고 있다. 넷플릭스는 2016년 6월 케이블 방송사업자 딜라이브와 제휴를 맺고 OTT 셋톱박스인 ‘딜라이브 플러스’를 선보였다. 현재까지 가입자가 1만 명에 달한다.

CJ헬로비전과도 제휴를 추진하고 있는 것으로 알려졌다. CJ헬로비전은 내년 OTT 셋톱박스인 ‘티빙박스’를 출시할 예정인데, 여기에 넷플릭스 앱을 탑재하는 방안을 논의하고 있다 (강희종, 2016).

한국을 소재나 배경으로 한 작품도 내놓고 있다. 2016년 4월 선보인 <드라마월드>는 미국에 기반을 둔 스트리밍 사이트 ‘비키’의 웹드라마로 넷플릭스가 국내에서 독점 서비스를 하고 있다. 이 작품은 한국 드라마를 즐겨보는 한 소녀가 드라마 세상으로 들어가는 이야기를 담고 있다. ‘김치 싸대기’ 등 한국 드라마 패러디도 쏟아진다.

2016년 6월 공개된 오리지널 콘텐츠인 <센스 8>엔 한국 배우 배두나가

주인공으로 출연했다. 여기에 윤여정, 이경영, 차인표, 명계남, 마동석, 홍석천 등 국내 배우들이 대거 참여했다. 영화 <매트릭스>로 유명한 워쇼스키 남매가 연출을 맡은 이 작품은 서로 다른 문화와 언어를 가진 8명이 텔레파시로 연결되며 벌어지는 사건을 담았다. 한국을 배경으로도 찍었다. 리드 헤이스팅스 CEO는 2016년 6월 간담회에서 “서울시가 <센스 8>의 작품 배경이 됐다. 몇 달 뒤면 ‘시즌 2’를 찍기 위해 돌아올 예정이다”라고 언급하기도 했다.

넷플릭스가 국내에서 제작하는 오리지널 콘텐츠 중 가장 주목받고 있는 작품은 봉준호 감독의 <옥자>다. 어린 소녀와 거대 동물의 우정을 담은 영화로 알려진 이 작품에 넷플릭스는 제작비 전액을 투자했다. 이 영화는 2017년 개봉될 예정이다. 이 같은 공격적인 행보에 대해 넷플릭스는 2016년 6월 간담회 당시 낸 ‘미디어 데이 자료’를 통해 “이미 넷플릭스를 통해 한국 드라마가 서비스되고 있으며, 통계적으로 보았을 때 넷플릭스에서 한국 드라마 시청 시간의 상당 부분은 스칸디나비아부터 피지에 이르기까지 전 세계 다양한 지역의 넷플릭스 가입자들로부터 발생하고 있다”고 설명했다.

국내 작품의 판권도 사들이고 있다. 넷플릭스는 2016년 10월 JTBC의 <청춘시대> 스트리밍 서비스를 시작했다. 근래 종영된 작품의 판권을 사들여서 국내에서 먼저 스트리밍 서비스를 시작하고, 이후 다른 나라로 확대해 제공하는 방식이다.

이밖에 현지화를 위한 다양한 노력을 하고 있다. 넷플릭스는 ‘미디어 데이 자료’에서 “한국은 아시아 지역 내 넷플릭스 성장의 핵심 시장으로, 넷플릭스는 한국 시장에 현지화 된 서비스를 제공하는 것을 매우 중요하게 생각하고 있다”며 “넷플릭스는 한국 가입자들의 접근성 확대를 위한 서비스 현지화 작업의 일환으로 한국 신용카드 결제, 국내 등급 분류, 한글 자

막 제공, 한국어 더빙 영상 추가 등 다방면에서 노력을 기울이고 있다”고 말했다.

3) 서비스 가격

<표 6> 넷플릭스 한국 내 서비스 가격

서비스 이용 분류	베이식	스탠다드	프리미엄
무료이용 종료 후 매달 요금	9500원	1만2000원	1만4500원
HD화질 제공	X	O	O
UHD화질 이용 가능	X	X	O
동시접속 수	1	2	4

출처: 한국 넷플릭스 홈페이지.

넷플릭스의 한국 서비스에서의 기본 가격은 1만2000원이다. 이를 기준으로 ± 2500 원으로 서비스를 나눠 제공하고 있다. 모두 한달 무료 이용 기간이 주어진다.

가격별 서비스 차이는 화질과 동시접속 수이다. 9500원이면 일반 화질(SD)로 볼 수 있지만 HD, UHD 화질은 이용할 수 없다. 동시접속도 한 명으로 제한된다.

프리미엄은 UHD 화질로 즐길 수 있고, 동시접속도 최대 4명까지 된다. 이를 감안하면 프리미엄 서비스를 이용할 경우 4인 가족이 함께 UHD 화질의 콘텐츠를 무제한 즐길 수 있게 되는 것이다.

하지만 이를 케이블TV 가격과 비교하면 높은 수준이다. 국내 케이블TV의 경우 아날로그 서비스는 매달 2000~4000원 수준이며, 디지털과 위성방송은 8000원 정도이다. 여기에 통신사가 전화나 인터넷 가격과 결합해 할

인된 가격으로 IPTV를 이용할 수 있도록 하고 있어, 넷플릭스의 가격은 TV를 통한 콘텐츠 이용 가격에 비해 전반적으로 높게 책정됐다고 분석된다.

<표 7> 넷플릭스 미국 및 일본 서비스 가격

서비스 이용 분류	베이식	스탠다드	프리미엄
무료이용 종료 후 매달 요금	7.99달러/650엔	9.99달러/950엔	11.99달러/1450엔
HD화질 제공	X	O	O
UHD화질 이용 가능	X	X	O
동시접속 수	1	2	4

출처: 미국, 일본 넷플릭스 홈페이지.

<표 7>에서 보는 것처럼 미국에선 화질, 동시접속 수 같은 기준으로 스탠다드 가격이 9.99달러이다. 2016년 11월 30일 기준 환율로 따지면 1만 1718원으로 한국에서의 가격과 거의 동일하다. 다른 서비스도 마찬가지로 큰 차이를 보이지 않는다. 이를 토대로 분석하면 한국에서도 미국과 비슷한 기준을 적용해 가격을 책정한 것을 알 수 있다.

하지만 일본에 비해선 한국의 스탠다드 가격이 비교적 비싼 편이다. 일본의 스탠다드 950엔은 9725원, 베이식 650엔은 6654원 수준으로 모두 한국보다 훨씬 저렴하다. 프리미엄 가격은 일본이 한국보다 약간 높은 1450엔(1만4844원)이다.

미국과의 가격이 비슷한 점만을 보더라도 효과는 미국에서와는 달리 나타날 수 있다. 앞서 밝혔듯이 미국에서 케이블TV를 보려면 매달 100달러 이상을 내야 한다. 케이블TV 10분의 1 수준인 넷플릭스 이용 가격은 미국 소비자들에게 매우 저렴하게 느껴진다. 일본도 미국과 마찬가지로 일본에

서도 방송 이용료보다 넷플릭스 가격이 저렴하게 책정됐다. 일본에서 가장 많은 시청자를 보유한 NHK의 수신료는 월 1200엔이며, IPTV의 월 평균 요금은 1500~2000엔 수준이다 (KT경제경영연구소, 2015a).

반면 국내 소비자들은 케이블TV, IPTV 등의 이용 가격을 감안하면 넷플릭스 서비스가 다소 비싸게 여길 수 있다. 앞서 밝혔듯이 국내 케이블TV의 경우 아날로그 서비스는 매달 2000~4000원 수준이다. 디지털과 위성방송은 8000원 정도다.

게다가 무료 동영상 콘텐츠를 인터넷 등에서 충분히 즐길 수 있어, 유료 서비스를 낯설게 느끼는 소비자들도 많다. <표 8>에 나온 정보통신정책연구원(2015) 조사에 따르면 전체 응답자 10172명 중 4.11%만이 유료 콘텐츠를 이용한 것으로 나타났다. 이들의 평균 지출액은 8260원이었다. 이중 영화 등 VOD 시청 경험이 있는 이용자 2013명 중 무료가 아닌 유료로 이용한 경우도 7.22%에 그쳤다.

OTT 서비스 가운데서도 무료가 아닌 유료 서비스를 사용하는 이도 많지 않은 상황이다. 방송통신위원회(2016b)가 2015년 12월 총 568명을 대상으로 설문조사를 한 결과 OTT 이용자의 43.8%는 유료로 사용하는 서비스가 없었다. 방송통신위원회는 “이용자들이 OTT 서비스에 쓰는 금액도 월 평균 5600원 수준이었다”고 밝혔다.

<표 8> 연령별, 성별 유료 콘텐츠 이용률 및 평균 지출액

(단위:%, 원)

구분		유료이용률		평균지출액	
		VOD 이용자 (N=2013)	VOD 비이용자 (N=8159)	VOD 이용자 (N=145)	VOD 비이용자 (N=273)
전체		7.22	3.34	1만330	7160
연령	18세 미만	4.83	1.03	5960	8810
	18~24	4.98	6.50	1만1400	9710
	25~34	15.07	8.20	1만1100	5140
	35~54	7.84	3.59	9200	7640
	55세 이상	1.82	0.64	1만8930	5180
성별	남	8.35	3.75	1만760	7000
	여	6.16	2.93	9780	7370
전체(N=10172)		4.11		8260	

출처: 정보통신정책연구원(2015), 「VOD 시청자 동영상 콘텐츠 소비」

4. 국내 OTT 기업과 관련 산업

1) 국내 OTT 서비스 기업

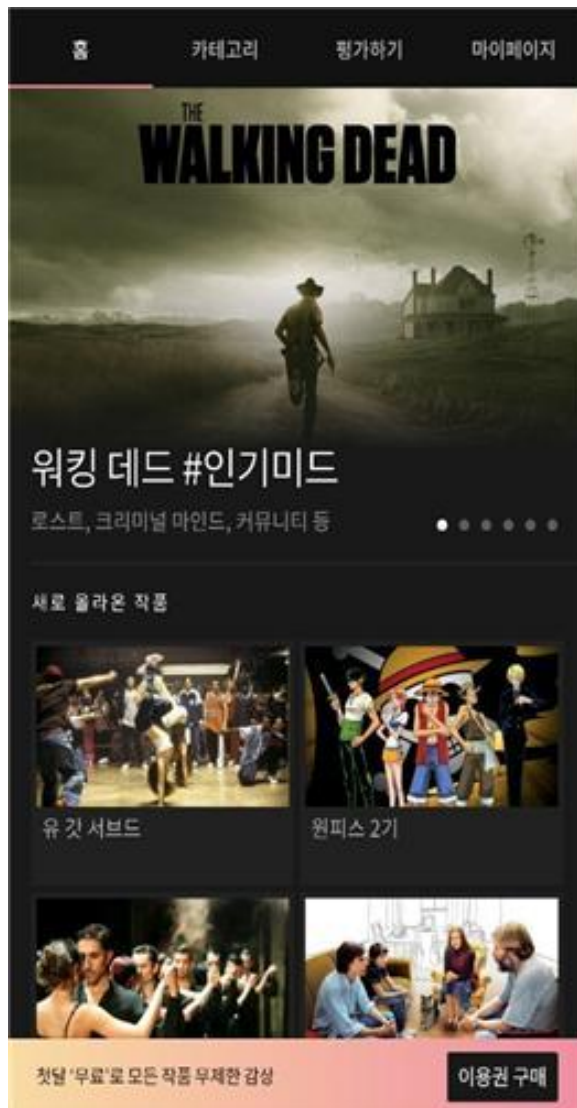
한국엔 넷플릭스 진출 이전에도 다양한 유형의 스트리밍 관련 사업자가 있었다. 한국에서는 최초의 동영상 공유 사이트인 판도라TV(2004)에 이어서 온라인 VOD형 서비스인 곰TV(200), 개인 방송 위주의 아프리카 TV(2006), 포털인 다음(2007)과 네이버(2012) 등의 인터넷 사업자가 OTT

서비스 시장에 진입했다 (오이진, 2016). 하지만 OTT 정의와 관련해 앞서 언급했듯이 사용자 중심의 콘텐츠 공급 위주이기 때문에 본 연구에서 다루는 OTT 전문 서비스라고 보기는 어려운 측면이 있다. 이를 감안하면 넷플릭스와 같이 콘텐츠를 기반으로 OTT 서비스를 제공하는 사업자는 국내에 없었다.

넷플릭스와 함께 같은 달 출시된 왓챠플레이는 넷플릭스와 가장 유사한 형태의 OTT 업체에 해당한다. 유사 서비스로 판단하는 이유는 첫째, 넷플릭스와 동일한 월정액 VOD 스트리밍 서비스를 제공하고 있으며, 둘째, 개인의 취향에 맞는 추천 시스템을 갖추고 있고, 셋째, 액티브엑스 설치와 같은 번거로운 절차 없이 윈도우와 맥에서 쉽게 이용 가능한 서비스로 넷플릭스처럼 가입·결제·감상의 모든 과정을 단순화했다 (아서정, 2016).

가격은 한달에 4900원이다. 가격 자체는 넷플릭스보다 훨씬 싼 편이다. 넷플릭스의 스탠다드 가격 기준으로는 40% 수준에 그친다. 처음 한달동안 무료로 이용할 수 있는 것은 동일하다. 그러나 화질과 동시접속 기기 수별로 가격이 나뉘져 있진 않다. 단 애플 수수료 정책 등의 문제로 아이폰 또는 아이패드로 왓챠플레이를 이용할 경우엔 5.49달러(약 6500원)를 결제해야 한다.

하지만 넷플릭스와 같이 오리지널 콘텐츠를 제작하지 않는 점은 약점으로 꼽힌다. 또 넷플릭스와 마찬가지로 실시간 방송 채널이 없다.



[그림 2] 왓챠플레이 홈페이지

통신사들이 운영하는 OTT 서비스도 있다. SK브로드밴드의 ‘옥수수’ KT의 ‘올레tv모바일’ LG유플러스의 ‘비디오포털’ 이다.

<표 9> 국내 통신 3사의 OTT서비스

사업자	SK브로드밴드	KT	LG유플러스
서비스명	옥수수	올레TV모바일	비디오포털
출시	2016년	2011년	2015년
콘텐츠	98개 실시간 채널, 8257편 영화	80개 실시간 채널, 11만편 VOD	90개 실시간 채널, 8만편 VOD

출처: 옥수수, 올레TV모바일, 비디오포털 홈페이지.

<표 9>에 나타난 것처럼 통신사들이 운영하는 OTT 서비스는 다양한 채널의 방송을 실시간으로 볼 수 있도록 되어 있다. 넷플릭스, 왓챠플레이처럼 VOD를 스트리밍 서비스로 즐길 수 있을 뿐만 아니라 뉴스, 드라마, 예능은 물론 골프, 스포츠 중계 등도 그때그때 볼 수 있는 것이다.

옥수수는 스포츠를 강점으로 내세우고 있다. 실시간 18개 스포츠 채널과 스포츠 관련 VOD를 국내 프로농구, 축구, 이종격투기, 프로야구 등 15개 카테고리로 나눠 제공한다.

올레tv모바일 역시 스포츠 중계는 물론 아이돌의 콘서트도 실황으로 전하고 있다. 2016년 9월 30일엔 홍콩 아시아엑스포월드에서 열린 ‘비스트’의 공연을 단독 생중계했고 2016년 7월 24일엔 ‘아이오아이’와 10cm의 합동 콘서트를 내보냈다. 10~20대의 젊은 팬들까지 고객으로 포섭하기 위한 전략으로 해석된다.

비디오포털도 마찬가지다. 2016년 7월 ‘여자친구’의 미니콘서트를 생중계했으며 2016년 11월 30일에도 ‘브라운아이드걸스’의 메인보컬 ‘제아’의 라이브 공연을 방송했다.

실시간 중계 이외에도 각 3사는 다른 전략으로 차별화를 시도하고 있다. 옥수수는 ‘한국판 넷플릭스’를 표방하며 오리지널 콘텐츠를 만들고 있다.

2016년 2월 처음 선보인 <마녀를 부탁해>를 시작으로 총 8편의 오리지널 콘텐츠를 제작했다. <올수리오형제> <아이돌 인턴왕> <통 메모리즈> 등이다. 이인찬 SK브로드밴드 사장은 2016년 3월 열린 기자간담회에서 “넷플릭스가 자체 제작해 큰 인기를 모은 미국 드라마 시리즈 <하우스 오브 카드>와 같은 콘텐츠를 만들겠다”고 밝히기도 했다 (이정혁, 2016).

올레tv모바일은 가상현실(VR) 콘텐츠 강화에 나섰다. 2016년 8월부터 300여 편이 넘는 VR콘텐츠를 선보이고 있다. 비디오포털은 넷플릭스, 왓챠플레이처럼 추천 서비스를 강화하기 위해 빅데이터 기반 맞춤형 시스템을 갖춰 나가고 있다.

<표 10> 국내 주요 OTT 서비스 가격

OTT 서비스	가격(한달 기준)
넷플릭스	9만5000~1만4500원
왓챠플레이	4900원
옥수수	3000원
올레tv모바일	5000원
비디오포털	5000원
폭	3900~1만8900원
에브리온TV	무료

출처: 각사 홈페이지.

<표 10>에서 알수 있듯이 통신사 3사 기반 서비스 중예선 옥수수가 비교적 싸다. 옥수수는 월 3000원이며, 올레tv모바일과 비디오포털은 5000원 정도다. 옥수수의 경우는 넷플릭스는 물론 왓챠플레이보다도 가격이 저렴하다.

2012년부터 시작된 폭(pooq)은 KBS, MBC, SBS가 공동투자하여 만든 콘텐츠연합플랫폼이 운영하고 있다. 통신사의 OTT 업체들이 내보내는 생중계 중에는 지상파의 방송은 제외된다. 에브리온TV에서도 지상파 방송은 볼 수 없다. 하지만 폭에선 유일하게 지상파 방송을 생중계로 즐길 수 있다. 이를 포함 65개의 방송을 실시간으로 볼 수 있으며, 17만개의 VOD를 보유하고 있다.

폭의 가격은 보다 세분화되어 있다. 실시간TV 이용권은 이용 기기, 화질에 따라 월 3900~7900원이다. 방송 VOD 이용권도 이용 기기, 화질에 따라 5900~9900원이다. 이 모든 서비스를 즐기면서 영화 무제한 이용까지 더하면 1만2900~1만6900원이다. 영화 이용권을 중심으로 한 가격도 따로 책정돼 있다. 이를 다 고려하면 폭의 전체 가격은 3900~1만8900원이다.

현대HCN과 판도라TV가 합작 설립한 에브리온TV는 2011년 서비스를 시작했다. 에브리온TV의 가장 큰 장점은 무료다. 회원 가입, 로그인, 요금 없이 원하는 장소에서 250개 채널 중 원하는 방송을 볼 수 있다.

2) 국내 OTT 시장 규모

넷플릭스 진출로 국내 OTT 시장은 본격적으로 확대될 전망이다. 넷플릭스란 콘텐츠 대기업의 출현으로 소비자들의 관심 자체가 늘어나고, 이들을 사로잡기 위해 업체들이 경쟁적으로 차별화된 서비스를 내놓으면서 선순환 구조가 형성될 것이기 때문이다.

<표 11> 국내 OTT 시장 규모 추이 및 전망

(단위: 억원, %)

연도	규모	성장률
2013	1490	37.3
2014	1926	29.2
2015	2587	34.3
2016	3069	18.6
2017	4149	35.1
2018	5136	23.7
2019	6345	23.5
2020	7801	22.9

주: 성장률은 전년 대비.

출처: 스트라베이스(2014), 「2014년 시장결산 및 2015 전망 OTT 부문」

시장조사 전문업체 스트라베이스에 따르면 2013년 1490억 원 수준이었던 국내 OTT 시장 규모는 2018년엔 5배 늘어나 5136억 원에 달할 전망이다. 우선 2016년엔 3000억 원을 넘어서고, 이후에도 매년 20~30% 이상의 높은 성장률을 기록할 것으로 보인다. 저성장 시대, 새로운 수요를 창출하기 어려운 상황에서 20%가 넘는 성장률이 예상되는 것은 OTT 산업의 잠재력이 매우 높다는 것을 보여준다. 이 같은 성장세를 유지할 경우 2020년엔 8000억 원에 육박할 전망이다. 이에 따라 관련 서비스 업체도 더욱 늘어나고, 다양한 서비스 출시도 예상된다.

가입자 수도 증가세다. 2013년 국내 OTT 시장은 통신사의 모바일 OTT를 중심으로 2000만 가입자를 확보했고, 2015년 7월에 총 가입자 수는 2500만명이 넘어선 것으로 추산된다(한국콘텐츠진흥원, 2015).

이 같은 현상은 국내 방송 콘텐츠 사업자에게도 긍정적인 영향을 미칠

것으로 보인다. 특히 넷플릭스의 국내 진출로 방송 콘텐츠 업체들의 매출 증가가 기대된다는 분석이 나온다.

미래에셋증권(2015)은 “넷플릭스가 해외 미디어 콘텐츠만으로 국내 가입자를 늘리는 데는 한계가 있다”며 “미국 인기 드라마 <CSI> 시리즈, <워킹 데드>, <굿닥터> 등을 방영하는 폭스채널네트워크코리아가 2013년에 이어 2014년에도 적자를 기록한 것은 해외 콘텐츠만으로는 국내 가입자 확보에 한계가 있음을 시사한다”고 설명했다. 또 “넷플릭스가 국내 방송 콘텐츠 라인업을 강화할 것으로 예상되며 국내 제작사는 판매 채널 확대를 통한 추가 수익원을 확보할 수 있을 것”이라고 내다봤다.

시장의 성장성에 영향을 줄 수 있는 요인들도 있다. 이은민(2012)은 “저작권이나 망중립성 문제 등 사업자간 이해관계가 상충되는 이슈가 얼마나 풀어질 것인가가 이 시장의 확산속도에 영향을 줄 것이며, 이러한 우려요인을 딛고 성공적인 비즈니스 모델을 만들어 내는 사업자들을 중심으로 시장 구도가 정리될 것으로 보인다”고 말했다.

제3장 국내 OTT 시장 현황 및 서비스 분석

1. 데이터 분석

1) 모바일 데이터 분석

(1) 분석 대상 및 방법

OTT 서비스는 노트북뿐만 아니라 스마트폰, 태블릿PC 등을 통해서도 이용 가능하다. 또 서비스 이용자들 대부분이 편의성을 위해 오히려 이 기기를 적극 활용한다는 점에서 모바일앱 분석은 OTT 서비스 이용 행태를 파악하는 데 필수다. 이를 파악하기 위해 본 연구는 모바일 데이터 분석을 실시했다.

분석 대상은 넷플릭스를 비롯해 6개 국내 OTT 서비스 업체로 설정했다. 6개 업체는 왓챠플레이, 옥수수, 올레tv모바일, 비디오포털, 폭, 에브리온TV다.

분석 방법은 모바일앱 분석 사이트 와이즈앱에 데이터를 의뢰하고, 수치에 담긴 의미를 알아보는 방식이다. 와이즈앱은 앱 마켓 데이터와 사용자 행태에 대해 분석 데이터를 제공하고 있다. 와이즈앱 서비스를 운영하는 곳은 데이터 분석 전문기업 ‘아이디어웨어’이다. 와이즈앱은 구글 플레이 마켓에서의 OTT 서비스 앱 이용현황과 사용패턴 관련 수치를 제공했다.

대상 기간은 2016년 7월~10월이다. 넷플릭스의 CEO 리드 헤이스팅스 CEO가 테드 사란도스 최고콘텐츠책임자(CCO)와 함께 2016년 6월 30일 한국에서 기자간담회를 연 것을 기점으로 한 것이다. 업계 관계자들은 넷플

릭스가 2016년 1월에 한국에 진출 후 생각보다 큰 반응이 없자 직접 방문 해 간담회까지 연 것으로 해석하고 있다. 실제로 언론매체에서도 “불안감을 느낀 넷플릭스는 2016년 6월 리드 헤이스팅스 CEO 등이 참석한 가운데 기자간담회를 열기도 했다”고 표현했다 (안진용, 2016). 또 1~6월은 아직 콘텐츠 공급이 원활히 이뤄지지 않았다는 점, 6월 30일 기자간담회 이후 넷플릭스가 더욱 본격적인 공세를 펼친 점 등을 고려해 본 연구에서는 7월 부터 시작된 하반기를 중점적으로 다루고 있다.

연구 내용으로는 첫째, 넷플릭스 관련 수치를 분석했다. 넷플릭스에 대한 국내 소비자들의 반응을 구체적으로 살펴보기 위한 것으로 전체 구글 플레이 앱 가운데 순위, 설치자 및 사용자 수, 활용도를 알아보았다.

둘째, 넷플릭스와 가장 유사한 방식으로 OTT 콘텐츠를 공급하는 왓챠플레이와 동일한 항목으로 조사, 비교했다. 넷플릭스와 왓챠플레이를 설치한 사람 중 실제 이용하고 있는 사용자의 성별, 연령별 분포도 함께 살펴보았다. 이중에서도 서비스를 자주 애용하는 상위 30% ‘충성사용자’들의 성별 및 연령별 분포를 파악, 이를 통해 구체적으로 어떤 이들에게 가장 좋은 반응을 얻고 있으며, 앞으로 타겟을 어떻게 정하는 것이 효율적인지 제안할 수 있을 것이다. 또 예상과 달리 별다른 호응을 얻지 못하고 있는 성별과 연령 층을 파악, 이를 개선할 수 있는 방안도 찾을 수 있다.

셋째, 넷플릭스와 왓챠플레이에 한정하지 않고, 넷플릭스와 국내 6개 OTT 서비스 앱으로 범위를 확장해서 연구를 진행했다. 넷플릭스와 왓챠플레이에 대해 뉴스가 집중되어 있고 국내 OTT 콘텐츠 소비자들의 관심도 가장 높은 것이 사실이다. 하지만 각자 다른 전략과 차별화된 콘텐츠로 공략을 하고 있는 만큼 넷플릭스를 비롯해 옥수수, 올레tv모바일, 비디오포털, 폭, 에브리온TV까지 총 7개의 대표 OTT 앱을 살펴보는 것이 필요하다.

이를 위해 우선 전체 설치자 중 사용자 비중을 비교해 보고 앱 활성화

정도를 분석했다. OTT 서비스에 대한 관심이 실질적인 사용으로까지 연결되는지에 대해 알기 위해서다. 또한 이로써 가장 실용성이 높은 OTT 서비스도 알 수 있게 된다. 각 OTT 앱의 사용 패턴도 분석했다. 실제로 해당 앱을 얼마나 자주 혹은 얼마나 오랫동안 사용하는지를 파악해, 사용자들의 만족도를 추정해 볼 수 있다. 그리고 넷플릭스, 왓챠플레이에 대해 관심이 높은 만큼 해당 서비스 사용자들이 다른 서비스 사용자에게 비해 더 자주, 오래 콘텐츠를 이용했는지도 비교 분석할 수 있다. 이와 함께 성별, 연령별 분포도 알아보았다.

(2) 넷플릭스 순위, 설치자 수, 활용도

넷플릭스의 순위는 2016년 하반기 들어 월간 순위가 모두 떨어졌다. 10월 넷플릭스는 구글 플레이 전체 앱 가운데 1324위, 엔터테인먼트 부문 80위를 기록했다. 7월에 전체 순위 1043위, 엔터테인먼트 57위를 차지한 것에 3개월만에 각각 281계단, 23계단 하락한 것이다. 이런 현상은 더 심해져 8월엔 전체 순위 1550위, 엔터테인먼트 91위까지 떨어지며 크게 주춤하는 모습을 보였다 (표 12).

<표 12> 넷플릭스 전체, 엔터테인먼트 순위

기간	전체 순위	엔터테인먼트 순위
2016년 7월	1043	57
2016년 8월	1550	91
2016년 9월	1209	72
2016년 10월	1324	80

출처: 와이즈앱

넷플릭스를 설치한 사람도 하반기 들어 크게 감소했다. 10월 기준 설치자는 총 18만5689명으로 7월 21만1747명에 비해 2만6058명 줄었다 (표 13). 하지만 8월 16만6733명으로 전월 대비 급감한 것에 비해선 9월 이후 증가세이다. 9월엔 17만947명으로 늘어났으며 10월에도 증가했다.

이중 설치를 하고도 실제로 이용하는 사용자 수 역시 3개월 동안 줄었다. 10월 사용자 수는 8만3172명으로 7월 10만753명에 비해 줄었다. 8월엔 5만7368명, 9월엔 8만655명을 기록했다.

<표 13> 넷플릭스 설치자 및 사용자 수

(단위:명)

기간	설치자 수	사용자 수
2016년 7월	21만1747	10만753
2016년 8월	16만6733	5만7368
2016년 9월	17만947	8만655
2016년 10월	18만5689	8만3172

출처: 와이즈앱

하지만 넷플릭스 활용도 자체는 전체적으로 늘어났다. 실제 콘텐츠 이용이 늘어났다는 의미다. 넷플릭스 7월 총 사용시간은 700만6649분이었다. 8월 411만5265분으로 감소했으나 9월 1443만8300분으로 급증했고, 10월엔 1215만4872분을 기록했다 (표 14).

<표 14> 넷플릭스 사용시간 및 실행횟수

(단위: 분, 회)

기간	총 사용시간	1인당 평균 사용시간	총 실행횟수	1인당 평균 실행횟수
2016년 7월	700만6649	69.5	282만9880	28.1
2016년 8월	411만5265	71.7	159만5951	27.8
2016년 9월	1443만8300	179	410만1143	50.8
2016년 10월	1215만4872	146.1	425만4322	51.2

출처: 와이즈앱

1인당 평균 사용시간은 7월보다 크게 늘었다. 7월엔 69.5분, 8월엔 71.7분이었다가 9월엔 179분으로 두배 넘게 늘었다. 10월엔 146.1분으로 나타났다.

횟수도 증가세다. 7월 총 실행횟수는 282만9880회였으며, 8월 159만5951회였다. 9월 410만1143회에 급증했고, 10월엔 425만4322회로 늘었다. 1인당 평균 실행횟수도 3개월 사이에 두배 가까이 증가했다. 7월엔 28.1회, 8월 27.8회였으나, 9월 50.8회, 10월 51.2회로 나타났다.

앱 순위, 설치자 수 및 사용자, 활용도를 분석한 결과 가장 눈에 띄는 점은 시간이 흐르면서 넷플릭스에 대한 관심이 줄어들었다는 것이다. 유명 글로벌 기업이 진출하자 많은 호기심을 갖던 사람들도 점점 감소했는데, 이는 실제 넷플릭스 콘텐츠에 대한 입소문이 아직 미미한 수준이기 때문인 것으로 분석된다. 그러나 실제 사용자들은 더 자주, 오랫동안 넷플릭스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 넷플릭스에는 긍정적인 현상이라 생각되는데, 사용자들의 활용도가 높을수록 신규 고객을 끌어들이는 파급효과가 클 것이기 때문이다. 앞으로도 활용도의 추이를 지속적으로 살펴본다면 넷플릭스의 잠재적 파급효과를 예상하는데 도움이 될 것으로 보인다.

(3) 넷플릭스 대비 왓챠플레이의 순위, 설치자 수, 활용도

넷플릭스와 유사한 방식의 서비스를 하고 있는 왓챠플레이는 넷플릭스의 대항마로서 최근 두각을 드러내고 있는 것으로 나타났다. 구글 플레이 전체 앱 순위, 엔터테인먼트 앱 순위, 실제 사용자 수, 활용도 면에서 모두 넷플릭스를 앞섰다. 반면 전체 앱 설치자 수는 여전히 넷플릭스에 비해 부족한 것으로 나타났다.

<표 15> 넷플릭스와 왓챠플레이 전체, 엔터테인먼트 부문 순위

기간	넷플릭스		왓챠플레이	
	전체 순위	엔터테인먼트 부문 순위	전체 순위	엔터테인먼트 부문 순위
2016년 7월	1043	57	1678	92
2016년 8월	1550	91	1628	98
2016년 9월	1209	72	1255	79
2016년 10월	1324	80	1164	66

출처: 와이즈앱

왓챠플레이는 2016년 10월 전체 구글 플레이 앱 순위에서 처음으로 넷플릭스를 제쳤다. 왓챠플레이는 1164위로 넷플릭스 1324위보다 160계단 앞섰다. 7월엔 넷플릭스가 1043위, 왓챠플레이가 1687위로 큰 차이가 났다.

하지만 8월엔 간격이 크게 좁혀졌다. 이달 넷플릭스의 순위가 크게 떨어진 반면, 왓챠플레이는 1628위로 증가세를 이어갔기 때문이다. 넷플릭스가 9월 다시 크게 증가했다가 10월 주춤한 것과 달리, 왓챠플레이는 7월부터 4개월동안 꾸준히 순위가 올라갔다. 9월엔 1255위를 기록했고, 10월엔 1163위가 되면서 넷플릭스를 앞질렀다.

엔터테인먼트 부문 앱 순위도 넷플릭스보다 앞선다. 왓챠플레이는 7월 92위에서 10월 66위로 26계단 상승했다. 넷플릭스가 같은 기간 57위에서 70위로 23계단 하락한 것과 상반된다. 왓챠플레이는 8월엔 98위로 떨어지며 잠깐 주춤하는 모습을 보였지만, 9월에 79위로 뛰었고 10월엔 60위권에 진입했다.

두 서비스 간의 순위 변동은 OTT 시장에서 중요한 의미를 갖는다. 초기 넷플릭스의 약진은 글로벌 기업에 대한 큰 관심이 유사 서비스로 확대됐을 가능성이 높다. 그리고 두 서비스를 비교·분석한 이들을 중심으로 왓챠플레이에 대한 입소문이 확산되고, 선호도가 높아졌을 것으로 추측해 볼 수 있을 것이다.

<표 16> 넷플릭스, 왓챠플레이 설치자 및 사용자 수

(단위:명)

기간	설치자 수		사용자 수	
	넷플릭스	왓챠플레이	넷플릭스	왓챠플레이
2016년 7월	21만1747	6만7450	10만753	5만2620
2016년 8월	16만6733	8만6234	5만7368	5만3751
2016년 9월	17만947	13만6404	8만655	7만7077
2016년 10월	18만5689	14만7675	8만3172	9만8906

출처: 와이즈앱

<표 16>에서 볼 수 있듯 설치자수는 넷플릭스에 비해 떨어지지만, 꾸준히 간격을 좁히고 있다. 7월 왓챠플레이 설치자수는 넷플릭스의 3분의 1 수준은 6만7450명에 불과했다. 하지만 8월 8만6234명, 9월 13만6404명으로 늘었다. 10월엔 14만7675명으로 넷플릭스의 79.5%에 달하는 설치자수

를 확보했다.

실제 사용자 수는 이미 넷플릭스를 앞질렀다. 넷플릭스의 사용자 수가 계속 줄어드는 사이, 왓챠플레이는 지속적으로 늘어났기 때문이다. 10월 왓챠플레이 사용자 수는 9만8906명으로 넷플릭스보다 1만5734명 많았다. 7월엔 왓챠플레이의 사용자 수는 5만2620명으로 넷플릭스의 절반 수준이었다. 하지만 전체 설치자 수의 경우와 마찬가지로 8월 이후 간격은 급격히 줄어들기 시작했다. 8월 넷플릭스 사용자수가 5만7368명으로 반토막이 난 반면, 왓챠플레이는 5만3751명으로 증가했다. 9월 넷플릭스가 8만655명으로 다시 회복세를 보였지만, 왓챠플레이가 상승세를 보이면서 전세가 뒤집혔다.

활용도 측면에서도 왓챠플레이가 우위를 차지하고 있다. 왓챠플레이는 7월부터 이미 넷플릭스보다 높은 활용도를 보이고 있었다. 이를 통해 왓챠플레이가 넷플릭스보다 콘텐츠에 대한 만족도와 실용도 면에서 앞서나가고 있다는 것을 알 수 있다.

왓챠플레이의 총 사용시간은 7월 1339만5087분으로 넷플릭스의 두배에 가까웠다. 8월 넷플릭스가 411만5265분으로 왓챠플레이의 371만1936분보다 근소한 차이로 앞섰지만, 9월 다시 왓챠플레이가 승기를 잡았다. 왓챠플레이는 9월 1804만931분으로 넷플릭스의 1443만8300분을 앞질렀다. 10월엔 왓챠플레이가 2000만시간을 처음으로 넘기면서 이 간격은 더 벌어졌다. 이달 왓챠플레이는 총 2343만6531분, 넷플릭스 1215만4872분의 두배를 기록했다.

<표 17> 넷플릭스, 왓챠플레이 총 사용시간과 1인당 평균 사용시간

(단위:분)

기간	총 사용시간		1인당 평균 사용시간	
	넷플릭스	왓챠플레이	넷플릭스	왓챠플레이
2016년 7월	700만6649	1339만5087	69.5	254.6
2016년 8월	411만5265	371만1936	71.7	69.1
2016년 9월	1443만8300	1804만931	179	234.1
2016년 10월	1215만4872	2343만6531	146.1	237

출처: 와이즈앱

1인당 평균 사용시간도 왓챠플레이가 앞서고 있는 것으로 나타났다. 하지만 7월보단 간격이 많이 좁혀진 상태다. 7월엔 왓챠플레이가 254.6분으로 넷플릭스 69.5보다 3.6배 많았다. 그러다 8월 넷플릭스가 71.7분, 왓챠플레이가 69.1분으로 추월당했다.

하지만 9월 다시 왓챠플레이가 7월 수준으로 회복을 했고, 넷플릭스는 179분으로 빠르게 추격을 했다. 10월엔 넷플릭스가 다시 주춤하고 있지만 왓챠플레이 역시 증가세가 크게 둔화돼 1인 평균 사용시간은 앞으로의 추이에 대해선 예상하기 어려운 상황이다 (표 17).

총 실행횟수와 1인당 평균 실행횟수는 왓챠플레이가 7월부터 지속적으로 넷플릭스를 앞서고 있다. 7월 총 실행횟수는 506만5120회로, 넷플릭스의 282만9880회보다 훨씬 많았다. 8월엔 왓챠플레이는 223만8062회로 크게 줄었으며, 넷플릭스 역시 159만5951회로 감소했다. 9월엔 왓챠플레이가 1179만6022회로 1000만회를 최초로 넘어섰다. 넷플릭스도 410만1143회로 증가했으나 왓챠플레이의 증가폭이 훨씬 커 이때부터 격차가 크게 벌어졌다. 10월엔 왓챠플레이가 1417만44회, 넷플릭스가 425만4322회로 3배가 넘는 차이를 기록했다.

1인당 평균 실행횟수도 3배 가까이 왓차플레이가 많다. 10월 왓차플레이의 1인당 평균 실행횟수는 143.3회였다. 반면 넷플릭스는 51.2회에 그쳤다. 7월 각각 96.3회, 28.1회를 기록한 것과 유사한 차이가 10월에도 난 것이다.

이 같은 두 업체의 연구 결과에서 한 가지 알 수 있는 것은, 8월에 수치가 대체적으로 떨어지는 경향이 있다는 점이다. 이는 휴가철 등의 영향으로 OTT 소비가 갑자기 줄어든 것으로 분석된다. OTT 콘텐츠의 경우 실내에서 주로 즐기는 것이기 때문에 계절적 요인이 수요의 변수로 작용하는 것이다.

(4) 넷플릭스와 왓차플레이 성별, 연령별 이용 분포

<표 18> 넷플릭스, 왓차플레이 사용자 성별 분포

(단위:%)



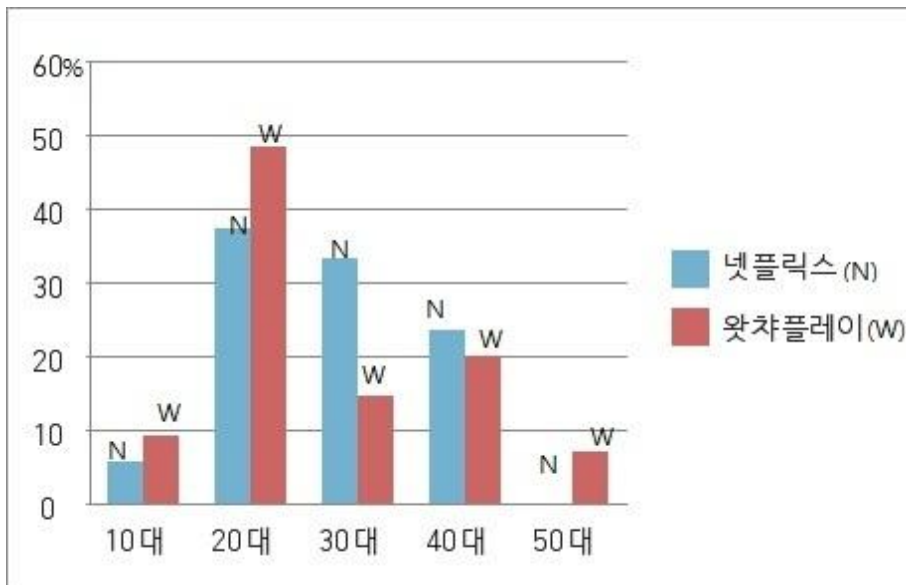
출처: 와이즈앱

두 서비스를 이용하는 사용자들은 성별, 연령별로도 차이를 보였다. 넷플릭스는 남성이, 왓챠플레이는 여성이 더 많은 것으로 나타났다 (표 18). 넷플릭스는 전체 사용자 8만3172 중 59.6%인 4만9554명이 남성, 40.4%인 3만3618명이 여성이다. 반면 왓챠플레이는 전체 사용자 9만8906명 중 53.5%인 5만2956명이 여성이며, 46.5%인 4만5950명은 남성이다.

이중 충성사용자는 둘다 남성이 많다. 하지만 넷플릭스의 경우는 남성이 압도적으로 많고, 왓챠플레이는 근소한 차이로 남성이 앞섰다. 넷플릭스는 충성사용자 2만9902명중 80%인 2만3922명에 달하는 반면, 여성은 20%인 5980명에 불과했다. 왓챠플레이는 충성사용자 2만7054명 가운데 남성이 52.6%인 1만4238명, 여성이 47.4%인 1만2816명으로 비슷하게 나왔다.

<표 19> 넷플릭스, 왓챠플레이 사용자 연령별 분포

(단위:%)



출처: 와이즈앱

연령대별로도 두 OTT 서비스 이용자들의 특색이 크게 달랐다. 넷플릭스와 왓챠플레이 사용자는 모두 20대가 각각 37.3%, 49.2%로 가장 많았다. 하지만 두 번째로 많은 연령대는 넷플릭스는 30대, 왓챠플레이는 40대였다. 넷플릭스는 30대가 33.2%, 40대가 23.6%다. 그러나 왓챠플레이는 40대가 20%, 30대가 14.6%를 기록했다 (표 19).

하지만 충성 사용자들 가운데는 넷플릭스도 40대가 37.1%로 가장 높은 비중을 차지했다. 20대는 31.4%, 30대는 25.7%로 그 뒤를 이었다. 왓챠플레이에선 20대가 충성 사용자 비중이 47.4%로 절반에 달했다.

10대와 50대 이상의 비중도 차이가 난다. 넷플릭스는 전체 사용자 중 5.8%가 10대다. 충성 사용자 가운데서도 5.7%가 10대로, 전체 사용자의 10대 비중과 충성 사용자 가운데 10대 비중이 거의 동일한 것으로 나타났다. 하지만 넷플릭스에서 전체 사용자 가운데 50대 이상 비중은 0%였다.

그러나 왓챠플레이에선 10대와 50대 비중이 넷플릭스보다 높게 나타난다. 10대는 9.2%를 차지했으며, 50대 이상 비중은 7%에 달한다. 넷플릭스에 50대 이상이 전혀 없는 것을 고려하면, 6969명에 달하는 왓챠플레이의 50대 이상 사용자수는 월등히 많다고 판단할 수 있다.

이들의 충성사용자 비중도 눈에 띈다. 왓챠플레이는 넷플릭스와 달리 10대의 충성사용자 비중이 0%다. 하지만 50대는 24.7%에 이른다. 20대 다음으로 높은 비중이다. 30대가 14.2%로 뒤를 이었고, 40대는 13.7%에 그쳤다.

(5) OTT 7개 서비스 사용 분석

‘OTT 비교분석’이란 제목으로 와이즈앱에 7개 OTT 서비스 앱에 대한 분석도 의뢰했다. 그 결과 OTT 서비스 앱 자체를 설치는 했으나 실제로 사용하는 사람의 비중이 낮은 것으로 나타났다. OTT 서비스에 대한 호기심은 있으나, 아직 OTT가 사용자를 충분히 만족시키지는 못하는 것이다. OTT 서비스의 파급력이 아직 미미한 이유이기도 하다.

7개 앱을 설치한 사람은 2016년 10월 기준 총 2433만177명이다. 이중 사용자는 770만1701명으로 31.7%에 불과하다. 나머지 68.3%는 설치를 하고도 서비스를 이용하지 않는 것이다.

각 업체별 앱 활성화 정도를 측정해 본 결과 가장 활성화 정도가 높은 앱은 왓챠플레이로 나타났다 (표 20). 전체 설치자 중 사용자가 67%, 미사용자가 33%다. 에브리온TV는 55%, 폭은 50.7%로 그 뒤를 이었다. 넷플릭스는 아직 절반에 못미치는 44.8%로 비디오포털과 동일한 비중으로 공동 4위를 차지했다.

옥수수과 올레tv모바일은 설치자에 비해 사용자 비중이 크게 떨어졌다. 옥수수는 24.8%, 올레tv모바일은 18.4%였다. 비디오포털이 그나마 선전하고 있지만 대체적으로 통신사와 연계된 OTT 서비스는 아직 앱 활성화 수준이 높지 않은 것으로 풀이된다.

<표 20> 7개 OTT 서비스 사용자 비중

(단위:%)



출처: 와이즈앱

사용 패턴을 한번이라도 꼭 사용, 자주 사용, 오랜시간 동안 사용, 매일 사용 4가지 분류로 나눠 7개 앱의 사용 패턴을 분석했다. 그 결과 왓챠플레이와 폭이 각 부문에서 높은 점수를 받았으며, 넷플릭스는 상위권에 없었다 (그림 3).



[그림 3] 7개 OTT 서비스 사용패턴

주: 왓챠플레이(W), 에브리온TV(E), 폭(P), 비디오포털(V), 올레TV모바일(OL)

출처: 와이즈앱

설치 후 한번이라도 꼭 사용하는 경우는 전체 설치자 중 사용자 비중을 측정하는 앱 활성화 정도와 동일한 평가이기 때문에 결과도 같다. 왓챠플레이, 에브리온TV, 폭 순서로 많았다. 자주 콘텐츠를 이용하는 것도 왓챠플레이가 1위를 차지했으며 폭이 2위, 비디오포털이 3위로 나타났다.

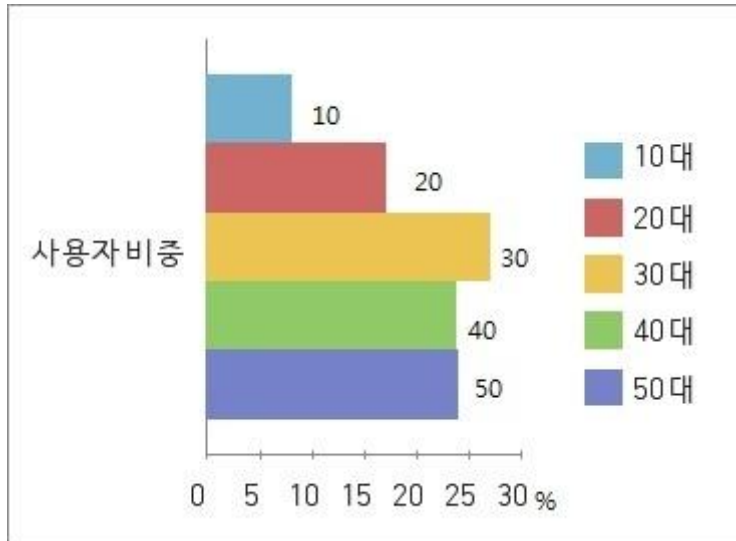
한번 방문하면 오랜시간 머물거나 매일 방문하는 사용자가 가장 많은 곳은 폭이었다. 왓챠플레이는 오랜 시간동안 머무는 순위엔 2위, 매일 방문하는 순위엔 3위에 올랐다.

통신사 연계 앱 중엔 비디오포털의 사용 패턴이 가장 두드러진다. 자주 방문하는 사용자, 오랜 시간 방문하는 사용자 순위에서 모두 3위에 올랐다. 앱 활성화 순위도 옥수수, 올레tv모바일에 비해 높은 것을 감안하면 통신사 연계 앱 가운데선 사용이 원활하게 이뤄지고 있는 편인 것으로 분석된다.

7개 앱 전체 사용자를 분석했을 때도 남성이 OTT 콘텐츠를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 남성은 전체 사용자 중 54.9%인 422만7427명을 차지했다.

<표 21> 7개 OTT 서비스 사용자 연령별 분포

(단위:%)



출처: 와이즈앱

연령별로는 <표 21>에서 볼 수 있듯 넷플릭스, 왓챠플레이만을 대상으로 분석했을 때와 큰 차이가 있었다. 넷플릭스와 왓챠플레이는 모두 20대가 앞섰다.

그러나 7개 전체로 범위를 확대한 결과, OTT 서비스 이용자 중엔 30대가 27.1%로 가장 많았으며 50대가 23.9%로 2위를 차지했다. 40대도 23.8%로 50대와 비슷한 수준으로 나타났다. 30~50대가 각각 20%가 넘는 반면 20대의 비중은 17.2%에 그쳤다.

넷플릭스 진출 이후 넷플릭스와 왓챠플레이에 20대의 관심이 쏟아지면서 이들이 주요 고객층으로 주목 받았지만, 실제로 전체 OTT 서비스를 이용하는 이들의 연령대는 이보다 높은 것으로 풀이된다.

이중 가장 눈에 띄는 것은 50대의 비중이다. 넷플릭스는 50대의 비중의 0%, 왓챠플레이는 7%에 불과하다. 그러나 7개 앱 전체 사용자 중엔

23.9%에 달한다.

이중 50대 비중이 가장 높은 앱은 에브리온TV다. 에브리온TV의 전체 사용자의 64.9%가 50대다. 뉴스, 골프, 낚시 등 250개 채널을 무료로 볼 수 있기 때문에 50대 이상의 이용도가 매우 높은 것이다. 최근 OTT 서비스 업체에서 스포츠 등 실시간 채널을 확보하려는 노력을 하고 있는 것도 에브리온TV처럼 50대 이상으로 고객의 연령층을 확대하려는 이유도 있다고 해석된다.

동시에 넷플릭스의 취약점이 가장 확연히 드러나는 대목이다. 실시간 채널이 제대로 구축되지 못한 상태에서 콘텐츠를 TV 시청하듯 즐기려는 높은 연령층의 눈을 사로잡는데 한계가 있는 것이다. 이 같은 현상은 미국에서도 똑같이 벌어지고 있다. 미국 홀루, 유튜브 등은 최근 넷플릭스의 약점인 실시간 채널을 확보해 적극 대항하고 있다.

2) 통계 활용 및 분석

(1) 넷플릭스의 콘텐츠 공급 현황

넷플릭스는 한국에 진출한 2016년 1월 이후 콘텐츠 공급량이 절대적으로 부족하다는 지적을 받아왔다. 이에 대해 넷플릭스는 꾸준히 보완하고 있다는 입장을 보여왔다.

2016년 1월 30일 기준 넷플릭스가 한국에서 공급하는 콘텐츠 양은 1025편이었다. 10개월만인 11월 30일 기준으로 1733개로 늘어났다. 장르별로 중복해서 콘텐츠가 들어간 것을 고려한 실질적 콘텐츠 수를 따지면 1월 30일엔 총 685편, 현재는 1458편이다 (표 22)

<표 22> 넷플릭스가 한국에서 공급하는 콘텐츠 수

(단위:편)

장르	2016년 1월 30일 기준 작품 수	2016년 11월 30일 기준 작품 수
TV프로그램	191	201
다큐멘터리	155	201
로맨스 영화	63	148
가족, 아동 영화	79	104
독립 영화	23	82
액션 모험	90	195
한국 영화	41	84
공포 영화	15	55
드라마 영화	111	201
스릴러	34	100
코미디	184	201
SF판타지	39	84
스탠드업 코미디 및 토크쇼	-	46
특별 관심사 영화	-	11
수상작	-	104
합계	1025, 중복 콘텐츠 제외시 685	1733, 중복 콘텐츠 제외시 1458

출처: 한국 넷플릭스 홈페이지.

늘어난 작품 중 기존 장르에서 가장 많이 증가한 부문은 액션 모험이다. 10개월 전에 비해 105편이 늘었다. 드라마 영화 부문은 90편 증가해 그 뒤를 이었다. 남성 사용자 비중이 높은 것을 감안, 액션 모험 분야를 추가한

것으로 보인다. 더 많은 수요를 이끌어내기 위한 전략으로도 효과적일 것으로 예상된다. 이와 더불어 드라마 영화 부문을 보완한 것은 극적인 갈등과 긴장감 있는 스토리가 돋보이는 콘텐츠로 소비자들을 사로잡으려는 의도가 엿보인다.

새로운 장르도 추가됐다. 이중 미국 아카데미상 등 다양한 상을 받은 ‘수상작’ 부문은 104편에 달한다. <굿 윌 헌팅> <미드나잇 인 파리> 등이다. 스탠드업 코미디 및 토크쇼 46편, 특별 관심사 영화 11편도 더해졌다.

하지만 이 같은 콘텐츠 양은 아직 전 세계 평균에 비해 크게 부족하다. 넷플릭스 분석 사이트 unogs.com에 올라온 넷플릭스 진출 국가별 콘텐츠 수를 살펴본 결과, 평균 2407편의 콘텐츠가 공급되고 있는 것으로 나타났다 (표 23).

<표 23> 국가별 넷플릭스 공급 콘텐츠 수

(단위:편)

국가	넷플릭스 공급 콘텐츠 수
평균	2407
미국	5313
일본	3791
영국	3414
대만	1470
한국	1458
오만	1435

출처: unogs.com, 「Country Details」

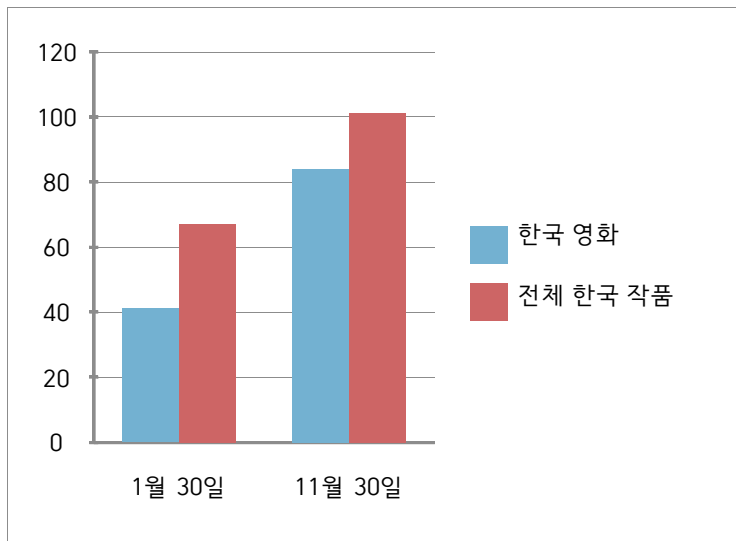
그러나 한국의 경우 미국에 비해선 5분의 1 수준이고, 일본에 비해서도 3분의 1 수준에 불과하다. 아직 진출 초기 단계임을 고려하더라도 매우 부

족한 실정이다. 비슷한 공급량을 가진 국가는 대만, 오만이 있었다. 대만(1470)보단 한 계단 아래이며, 오만(1435)보단 한 계단 위로 나타났다.

(2) 넷플릭스의 한국콘텐츠

같은 기간 한국 영화는 41편에서 84편으로 두배 이상 늘어났다. 현지화를 더욱 강화하기 위한 전략으로 보인다. 한국 영화뿐만 아니라 드라마, 웹드라마 포함 전체 한국 콘텐츠 수 자체도 증가했다. 전체 한국 작품 수는 67개에서 101개로 늘었다 (표 24).

<표 24> 넷플릭스의 한국 영화 및 전체 한국 콘텐츠 수
(단위:편)



출처: 한국 넷플릭스 홈페이지

하지만 신작은 매우 부족한 실정이다. 2016년 작품은 총 4편, 2015년 작품도 12편에 불과하다 (표 25).

<표 25> 넷플릭스의 제작연도별 한국콘텐츠 수

(단위:편)

제작연도	넷플릭스 내 한국콘텐츠 수
2016	4
2015	12
2014	24
2013	9
2012	18
2011	6
2010	10
2009	3
2008	2
2007	5
2006	3
2005	4
2000	1

출처: 한국 넷플릭스 홈페이지

2016년 작품은 MBC 드라마 <불야성>, JTBC의 드라마 <청춘시대> 와 웹 드라마 <질풍기획>과 <클릭유어하트>가 전부다. 웹드라마를 제외하고 긴 분량의 정극은 두 편에 불과한 셈이다. <청춘시대>, <불야성> 모두 하반기 작품인 것을 고려하면 지난 상반기 동안엔 정극이 단 한 편도 올라오지 않은 것을 알 수 있다.

<표 26> 넷플릭스에 등록된 2015년 한국콘텐츠

연도	작품명
2015	먹는 존재, 고결한 그대, 아부쟁이 압!, 로맨스블루, 수사관 앨리스, 춘희막이, 소수의견, 경성학교, 간신, 파울볼, 살인재능, 폴라로이드.

출처: 한국 넷플릭스 홈페이지.

2016년 작품뿐만 아니라 넷플릭스에 올라온 콘텐츠 중 신작이라고 볼 수 있는 2015 작품까지 <표 26>에서 살펴보면 신작 중 유명 작품은 찾아보기 어렵다는 사실을 더 잘 알 수 있다. <간신> <소수의견> <경성학교> 정도의 영화만이 많은 대중들에게 알려진 작품이다. 다른 작품들은 국내 소비자들 사이에서 인지도가 낮은 다소 생소한 콘텐츠들이다. 이를 보면 넷플릭스는 적어도 한국콘텐츠에 한해서는 인기 작품을 선보이는 방식이 아니라 잘 알려지지 않은 작품 위주로 구성했다는 것을 알 수 있다.

이는 두 가지로 분석된다. 만약 이를 의도한 것이 아니라면 넷플릭스가 아직 한국인들의 취향을 제대로 파악하지 못한 것으로 보인다. 넷플릭스가 한국에 홍보대행사만을 두고 있고, 아직 ‘넷플릭스 코리아’ 형태로 법인 설립을 하지 않았고 직원도 두지 않은 영향일 수 있다. 넷플릭스의 잘 갖춰진 추천 시스템을 작동하기에 앞서, 대중들의 시선을 사로잡을 만한 작품 자체를 확보하지 못한 것으로 해석된다.

반면 새로운 작품을 선보인다는 전략에 따른 것이라면 아직 이에 대한 효과는 넷플릭스의 의도대로 나타나지 않고 있다고 판단된다. 낯설지만 재미있는 한국 콘텐츠를 즐기려는 수요가 크게 늘어나고 있는 것은 아니기 때문이다.

한국에 공급하는 전체 콘텐츠 공급량이 늘어나도 한국콘텐츠 자체가 소비자들의 시선을 사로잡지 못하는 현상이 지속된다면 넷플릭스의 파급력은

더욱 줄어들 수밖에 없다. 현지화 자체가 원활히 되지 않은 것으로 판단되기 때문이다. 이 경우엔 처음엔 호기심을 갖고 가입을 했지만 점차 사용하지 않고 해지하는 이들이 늘어날 가능성이 높다.

(3) 넷플릭스 진출 이후의 코드 커팅

OTT 산업이 성장하면 가장 타격을 받는 것은 케이블TV 부문이다. 문성길(2014)은 “OTT 서비스의 성장이 급기야 유료방송을 위협할 정도이다”며 “소위 유료방송의 가입해지를 의미하는 코드 커팅(Cordcutting)과 코드 셰이빙(Cord-shaving) 현상을 초래하고 있다”고 말했다.

코드 커팅에 대해 이은민(2012)은 “케이블TV 가입해지를 의미하며, 최근에는 IPTV와 위성TV 등 유료방송 시장 내 가입자 이탈 및 가입해지를 의미한다”고 정의한다. 또 코드 셰이빙에 대해선 “고가 프리미엄 TV 패키지 상품을 가입을 해지하거나 저가형 TV 패키지로 하향 조정하는 것”이라고 규정했다.

이에 대해 본 연구에선 실제로 넷플릭스의 진출 이후 국내에서도 이 같은 현상이 일어나고 있는지 분석했다.

<표 27>에 따르면 케이블TV 가입자 수는 2010년 이후 매년 줄어들고 있다. 이 같은 현상은 2014년부터 더욱 가속화되고 있다. 넷플릭스가 진출한 2016년에도 6월 기준으로 케이블 TV 가입자 수는 1377명에 그친다. 신규 가입자도 많지 않은 상황에서 가입했던 케이블TV 사용을 해지하는 이들이 많기 때문이다. 실제로 한국 내에서 코드 커팅 현상이 일어나고 있는 것이다.

<표 27> 케이블TV 가입자 현황

(단위:만 명)

연도	케이블TV 가입자 수
2010	1508
2011	1493
2012	1490
2013	1485
2014	1478
2015	1442
2016년 6월	1377

출처: 한국케이블TV방송협회, 미래창조과학부.

OTT 서비스 이용이 가입 해지로 이어지는 이유에 대해 송민정(2014)은 “원치 않는 채널 비용을 지불하지 않겠다는 것”이라며 “OTT 동영상이 기존 폐쇄형 유료 TV에 자극을 주고 있다”고 분석했다.

하지만 이를 넷플릭스 진출과 OTT 산업으로 인한 것으로 단정 짓기엔 다소 이르다. 앞에서 언급했듯이 국내 케이블TV 가격이 넷플릭스 서비스 가격보다 저렴하기 때문에 넷플릭스 진출로 케이블TV 가입을 해지했다고 보기도 어렵다. 그러나 앞으로 당분간은 이 같은 현상이 지속될 것이며, OTT 산업의 성장으로 직접적인 코드 커팅이 한국에서도 일어날 것으로 예상된다.

넷플릭스가 신규 시장에서 진출 효과를 거두는 데 3년여 정도가 걸릴 수 있는 만큼 코드 커팅 효과도 그때를 기점으로 본격화될 수도 있다. 미국 경제전문매체 비즈니스인사이드(2016)는 글로벌 투자사 모건스탠리의 스윈번 애널리스트의 분석을 통해 “넷플릭스가 가입자 수를 늘리는 데는 3년 정도 걸릴 것”이라고 보도했다. 또 “1월에 130개 국에 진출했지만 실질적인 수

익을 거두고 가입자를 늘리는 데는 이 정도의 시간이 소요될 것”이라며 “라틴 아메리카에서도 처음엔 완만하게 성장세를 보이다가 이 시점부터 가파르게 성장했다”고 전했다.

이에 따르면 본격적인 코드 커팅은 물론, 국내 OTT 시장에서 효과를 거두는 시점도 3년 후쯤이 될 가능성이 높다.

2. 넷플릭스의 최근 주요 활동과 의미

넷플릭스는 2016년 하반기 들어 한국 시장에 대한 공세를 더욱 강화하고 있다. 상반기엔 기존에 제작된 콘텐츠를 그대로 공급하고, 한국의 과거 작품들을 추가하는데 그쳤다. 하지만 하반기 들어선 새로운 계획과 구상으로 발 빠르게 세력을 확장하고 있다. 이들의 최근 주요 행보와 전략을 크게 세 가지로 분류하고, 여기에 담긴 의도와 효과를 분석한다.

첫째, 넷플릭스는 한국영화의 글로벌 판권을 먼저 사들여 전 세계에 배급하는 전략을 새롭게 펼치고 있다. 넷플릭스는 2016년 12월 7일 개봉하는 영화 <판도라>의 국내, 해외 라이선싱 계약을 국내 영화투자배급사 NEW와 체결했다고 2016년 11월 8일 발표했다.

넷플릭스의 콘텐츠 라이선싱 부사장 로버트 로이(Robert Roy)는 “<판도라>와 같이 수준 높은 한국 영화들을 넷플릭스 가입자들에게 선보일 수 있게 되어 매우 기쁘다”며 “넷플릭스는 인터넷을 통한 경계가 없는 세상에서 최고의 엔터테인먼트를 전달하고자 노력하고 있으며 이번 기회로 지역에 상관없이 다양한 소비자들에게 좋은 이야기로 한 걸음 더 다가갈 수 있게 되었다”고 말했다 (조유경, 2016).

이 같은 행보가 계속될 경우 넷플릭스가 미치는 파급력은 더욱 막강해질

것으로 보인다. 국내 콘텐츠 제작, 배급사들이 굳이 다른 콘텐츠 수출 방법을 모색하지 않아도 되기 때문이다. 넷플릭스와의 계약 한 번이면 수많은 국가 소비자들을 대상으로 콘텐츠를 한 번에 선보이는 효과가 발생하게 된다.

이는 최근 전 세계 콘텐츠 소비 트렌드와도 맞아 떨어진다. 한국콘텐츠를 많이 소비하는 중국과 미국에서는 주로 OTT를 통해 한국콘텐츠를 이용한다. 동남아 국가에서도 2015년 이후 OTT 서비스가 확산되고 있다. OTT로 판매될 경우 개별 프로그램 단위로 거래하지 않고, 일정량을 묶어서 판매하거나(볼륨 딜), 1년간 제작물량 전체를 판매(연간 계약)하기 때문에 물량도 많다 (한국콘텐츠진흥원, 2016).

둘째, 홀드백(Hold Back)을 최대한 단축하려는 시도를 하고 있다. 홀드백은 공중파의 본 방송 이후 다른 케이블 방송이나 다른 방송 플랫폼에서 재방송되기까지 걸리는 기간을 의미한다.⁴⁾

넷플릭스의 홀드백은 미국 등에선 대개 1주일 정도 걸린다. 방송사에서 방영이 된 후 넷플릭스에서 이용할 수 있는 데 걸리는 시간이 1주일 정도란 뜻이다. 하지만 이번에 넷플릭스는 한국에서 처음으로 이를 하루로 단축시켰다.

넷플릭스는 2016년 11월 22일부터 MBC의 <불야성>을 방송 다음날 넷플릭스에서 시청할 수 있도록 했다. 이를 통해 넷플릭스 국내 가입자들은 별도의 VOD 요금을 내지 않고도 드라마 불야성을 방영한 다음 날부터 볼 수 있다. 이뿐만 아니다. <불야성>은 넷플릭스를 통해 2017년 1월부터 전 세계 190개 국가에 제공된다. 독점 계약이기 때문에 해외에서는 오직 넷플릭스를 통해서만 볼 수 있게 된다 (안희정, 2016).

이는 넷플릭스의 취약점인 홀드백이 길다는 점, 실시간 방송이 없다는 점

4) 매일경제용어사전 「홀드백」

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=17880&cid=43659&categoryId=43659>참조.

을 보완하기 위한 자구책으로 해석된다. 하지만 실제적인 효과를 거둘 수 있을지는 아직 미지수다. 실시간으로 이를 볼 수 있는 폭, 에브리온TV 등의 OTT 서비스도 있고, IPTV에선 드라마가 끝난 후 한 시간 이내에 VOD를 즐길 수 있기 때문이다.

그러나 이를 넷플릭스가 실시간 방송을 하기 위한 전 단계로 본다면 의미가 있는 시도라고 분석된다. VOD 서비스만으로 소비자의 모든 요구사항을 만족시킬 수 없기 때문에 넷플릭스는 추후에는 실시간 방송시장에도 진출할 것으로 예상된다. 물론 그 비중의 차이는 분명히 있겠지만 실시간 콘텐츠의 필요성은 반드시 소비자로부터 요구될 것이다 (KT경제경영연구소, 2016a).

셋째, 타국에서 만들어지는 작품이나 타국 소재의 오리지널 콘텐츠에 한국적 요소를 가미하는 것이다. 넷플릭스는 TBS의 <심야식당> 속편을 오리지널 콘텐츠로 제작, 2016년 12월 6일 발표했다. 넷플릭스 홍보담당 MSL Group Korea는 이에 앞서 2016년 11월 28일 언론사 등에 신규 오리지널 시리즈 <심야식당: 도쿄스토리>를 공개한다는 내용의 메일을 보냈다. 그리고 “2014년 시즌 3가 방영된 이후 넷플릭스와 만나 네 번째 시리즈가 탄생하게 되었다”고 말했다.

일본 작품의 속편이지만 이례적으로 미디어, VIP 시사회도 진행했다. 오리지널 콘텐츠인 동시에 같은 아시아계 작품이기 때문이다. 한국 배우 고아성도 이 작품에 출연한다. 이 같은 이유에서 시사회 후 감독과 배우들의 질의응답 시간도 갖기로 했다.

이런 행보는 한국콘텐츠 자체를 제작하고 배급하는 동시에 외국 작품으로도 한국 소비자들을 끌어들이기 위한 전략으로 분석된다. 특히 아시아 국가 작품, 그중에서도 한국인들에게 인지도가 높은 작품에 의도적으로 한국 배우 등을 포함시켜 호기심을 불러일으키는 효과를 기대하고 있는 것으로

보인다.

이밖에 넷플릭스는 소셜네트워크서비스(SNS)를 통한 적극적인 홍보에도 나서고 있다. 젊은 층을 타깃으로 신선하고 톡톡 튀는 방식으로 콘텐츠를 알리고 있다 (그림 4). 페이스북 팔로워 수는 2880만 명을 넘어섰고, 인스타그램에서도 팔로워가 1만2600명에 달한다.



[그림 4] 넷플릭스의 페이스북 게시물

한국에서만 뿐만 아니라 전 세계적으로 넷플릭스는 최근 공격적인 행보를 보이고 있다. 이중 가장 주력하고 있는 것은 오리지널 콘텐츠 확보다.

넷플릭스는 2016년 콘텐츠 구입비로 60억 달러의 예산을 책정했으며 이

중 대부분을 오리지널 콘텐츠 제작비로 썼다. 이를 통해 2016년 한해동안 제작한 오리지널 콘텐츠를 시간으로 계산하면 600시간에 이른다. 넷플릭스는 2016년 3분기 실적 발표 당시 “2017년엔 오리지널 콘텐츠를 1000시간 이상 확보할 것”이라고 밝혔다.

3. 국내 OTT 관계자 심층 인터뷰

1) 인터뷰 대상 및 구성

왓챠플레이와 옥수수는 넷플릭스 진출에 맞춰 동일하게 OTT 서비스를 출시했다. 이 때문에 세 업체의 경쟁에 많은 관심이 쏠리고 있다. 왓챠플레이와 옥수수가 타 OTT 업체들보다 더욱 넷플릭스의 움직임을 예의주시하고 차별화된 전략을 모색할 수밖에 없는 이유다.

두 업체 관계자들의 인터뷰를 통해 첫째 넷플릭스에 대항하기 위한 차별화 전략을, 둘째 넷플릭스 진출이 실제 한국 OTT 시장에 미치는 영향을, 셋째 현재 국내 OTT 시장 상황과 앞으로의 전망을 살펴본다.

인터뷰에는 왓챠플레이를 운영하고 있는 프로그램스의 박태훈 대표와 SK브로드밴드의 모바일사업전략팀에서 응했다. 차별화 전략에 대해선 각 업체의 특성을 살려 개별 질문을 진행했으며, 넷플릭스와 OTT 산업 전망에 대해선 공통 질문을 던졌다. 특히, 공통 질문에 대해선 기존 선행연구에서 나온 분석을 토대로 인터뷰를 구성했다.

2) 차별화 전략

(1) 왓챠플레이의 차별화 전략

왓챠플레이는 이미 기존에 운영하던 ‘왓챠’를 통해 확보한 다양한 데이터를 적극 활용한다는 전략이다. 왓챠플레이는 “한국인의 취향을 가장 잘 알고 있다. 왓챠플레이 론칭 3년 전부터 영화 추천 서비스 왓챠를 운영해 왔는데, 그간 2억8000만개에 이르는 별점 데이터를 모았다. 이는 네이버와 CGV의 20~30배에 달하는 수치다. 이만큼 방대한 양질의 데이터를 가진 곳은 한국 어디에도 없다”고 설명했다. 또 “한국에서 이미 200만명이 넘는 사용자들에게 검증받은 왓챠의 개인화 추천 알고리즘으로, 개인의 취향을 분석하고 좋아할 만한 콘텐츠를 정확하게 추천할 수 있다. 적어도 한국에서만은 넷플릭스보다 우월한 추천 정확도를 가졌다고 확신한다”고 강조했다.

추천 서비스에 대한 기존 왓챠플레이의 사용자들의 반응도 좋다는 게 왓챠플레이의 설명이다. “자체 분석 결과 왓챠플레이에서 일어나는 감상의 3분의 2가 본사가 추천하는 콘텐츠를 소비하는 것으로 파악됐다. 자신이 보고싶은 콘텐츠를 정해두고 검색을 통해 감상하는 것이 아니라, 왓챠플레이가 추천하는 콘텐츠를 믿고 감상한다는 뜻이다. 그만큼 왓챠플레이가 사용자의 취향을 정확히 파악해 추천한다는 것을 보여준다. 방대한 취향 데이터 덕분에 한국에서만은 넷플릭스보다 정확한 추천이 가능하고, 사용자가 추천 정확도에 만족하고 있다.”

넷플릭스와 가장 유사한 OTT 서비스이지만, 가격이 더 저렴하다는 것도 장점으로 꼽았다. “넷플릭스 스탠다드 요금제(1만2000원)보다 훨씬 저렴한 4900원에 제약 없이 무제한 감상할 수 있다. 화질은 Full HD까지 지원하

며, PC와 모바일, 태블릿PC까지 멀티디바이스로 즐길 수 있다. 연내 크롬 캐스트까지 지원해 보다 큰 화면으로 감상하고픈 사용자까지 만족시킬 예정이다.”

콘텐츠 자체의 차별화를 위한 노력도 하고 있다. 왓챠플레이는 2016년 7월부터 일본 애니메이션 <원피스> <드래곤볼z> <소년탐정 김전일> 등을 제공하고 있다.

이같이 ‘덕후’들을 겨냥한 콘텐츠를 다수 선보인 것에 대해 “덕후를 공략하기 위해 일본 애니메이션을 수급한 것은 아니다. 보다 다양한 사용자를 만족시키기 위해 일본 애니메이션도 가져오자는 게 우리의 생각이었다. 이 과정에서 자연스럽게 일본 애니메이션 ‘덕후’까지 만족시킬 수 있었던 것”이라고 설명했다.

이밖에 더욱 다양한 콘텐츠를 확보하는 데 주력한다는 방침이다. “왓챠플레이는 영화 이외에도 해외드라마, 다큐멘터리, 애니메이션 등 다양한 카테고리 콘텐츠 2만 편 이상을 보유하고 있다. 어떤 취향을 가진 사람이든 왓챠플레이에서 즐거운 감상 경험이 가능하도록 계속해서 콘텐츠 카테고리의 폭을 넓히려 한다.”

(2) 옥수수의 차별화 전략

옥수수는 단순 OTT 업체일뿐만 아니라 영상 플랫폼으로서의 성격을 강조한다. “옥수수는 영상 플랫폼이다. 영상 플랫폼의 본질은 콘텐츠로 고객에게 큰 만족을 제공하는 것이다. RMC 기반의 다양한 콘텐츠를 확보하고 국내 모바일 미디어 중 최다 스포츠 콘텐츠를 제공하고 있다.

또 오리지널 콘텐츠에 적극 투자하는 등 고객의 다양한 니즈에 부합하는 콘텐츠들을 제공하기 위해 노력하고 있다. 이를 통해 국내 최고 수준의 다

양한 콘텐츠를 적기에, 적합한 고객에게 전달하는 것이 옥수수의 가장 큰 장점이라고 생각한다.”

넷플릭스처럼 오리지널 콘텐츠 확보에도 나서고 있다. 2016년 7월엔 옥수수 앱과 카카오페이지에서 액션 영화 <통 메모리즈>를 선보였다. 이어 2016년 10월엔 기존 드라마 <1%의 어떤 것>을 리메이크, 옥수수 앱에서 선공개, 이후엔 드라마 전문채널 ‘드라맥스’에서 방송했다.

옥수수는 “국내 OTT 사업자들은 지상파, 종편 케이블 채널 등 RMC 기반의 대동소이한 콘텐츠 기반 서비스를 제공하고 있다. 타 OTT 사업자와는 다른 차별성을 확보하고, 옥수수 고객들에게 다른 곳에서는 느낄 수 없는 즐거움을 주기 위해 지속적으로 오리지널 콘텐츠 제작에 투자하고 있다. 이중 최신작인 <1%의 어떤 것>은 500만 뷰를 돌파하며 고객들에게 많은 사랑을 받고 있다”고 말했다.

하지만 해당 콘텐츠를 스마트 기기가 아닌 TV로 감상할 수 있는 것은 Btv 가입자에 한정되어 있다. 이 때문에 다른 통신사나 IPTV 서비스 이용자의 진입이 어렵다는 지적이 있다. 이에 대해선 “OTT 업체를 지향하고 있으나 옥수수는 SK브로드밴드의 모바일 영상 서비스이기도 하다. 이 때문에 SK브로드밴드 IPTV 가입고객들께 추가 편의를 제공하는 것이지 타 IPTV 서비스 이용 고객에게 불편함을 준다고는 생각지 않는다”고 설명했다.

3) 국내 OTT 관계자들이 본 넷플릭스의 파급력

OTT 서비스 이용자들은 시청편의성, 사회성, 용이성, 유희성을 고려해 OTT 서비스를 즐긴다(김진, 2016). 이중 가장 중요 중요하게 생각하는 요소에 대해선 두 업체 다 종합적으로 고려한다고 말했다.

왓차플레이는 “개인을 가장 잘 아는 서비스가 되고, 더 즐거운 문화 경험을 제공하는 것이 우리가 추구하는 비전이다. 여기서 ‘더 즐거운 문화경험’엔 네 가지 모두가 포함된다.

사용자가 왓차플레이에서 더 즐거운 문화경험을 누릴 수 있도록 편리한 UX(사용자 경험, User Experience) 디자인과 쾌적한 재생환경을 만드는 데 주력하고 있다. 디자이너와 개발자가 치열하게 고민하고, 끊임없는 테스트를 통해 작은 진보를 거듭하고 있다”고 강조했다.

옥수수는 “모든 요소 중 그 어떤 요소도 중요하지 않은 부분은 없다. 모든 요소에 있어 고객들에게 최고의 만족을 드리기를 위해 지속적으로 노력하겠다”고 말했다.

넷플릭스의 진출 파급력에 대해선 의견이 나뉘었다. 문성길(2015)은 넷플릭스가 진출하면서 시장에서 빅뱅 파괴 현상이 일어날 것으로 기대했다. 이와 같은 현상이 진출 이후 정말 일어났다고 보는지, 일어났거나 일어나지 않았다면 그 이유는 무엇이라고 생각하는지 물었다. 이에 대해 왓차플레이는 “이미 여러가지 일들이 일어나고 있고, 앞으로는 훨씬 더 많은 변화가 일어날 것이라고 생각한다. 넷플릭스가 그 변화의 승자가 될지는 모르겠다.

하지만 철저히 IPTV 위주이고, 큰 변화가 없었던 영상콘텐츠 온라인 유통시장이 넷플릭스 진출 전후로 끊임없이 화제가 됐다. 기존의 서비스, 새롭게 뛰어든 서비스가 크고 작은 변화를 이끌어 내면서 여러 가지 새로운 시도도 이뤄지고 있다. 엄청난 자금력을 바탕으로 콘텐츠 기획, 제작부터 유통까지 모두 활발히 진행하고 있는 넷플릭스의 진출로 확실히 더 빠른 변화가 일어나고 있는 것이다”라고 분석했다.

반면 옥수수는 아직 미흡하다고 평가했다. 옥수수는 “빅뱅 파괴의 수준은 아니라고 생각한다. 국내 런칭 후 넷플릭스로 인해 미디어 소비에 변화가 일어났으며 그 변화가 기존 사업자들의 변화까지 이끌어 내고 있다는 얘기

를 아직은 들어보지 못했기 때문이다. 모바일 영상 트래픽 자료를 제공하는 서비스를 통해 살펴봐도 아직은 넷플릭스의 순위가 그리 높지 않기도 하다.

IPTV도 그렇고 모바일TV도 그렇고 고객들은 ‘인기 있는, 화제성의 중심에 놓인, 대중적인 콘텐츠’를 소비하는 것에 더 익숙하다. 그런 성격을 가장 잘 반영하고 있는 콘텐츠는 지상파, 케이블, 종합편성채널에서 방송하는 콘텐츠와 현재 극장에서 인기가 있는, 인기가 있었던 콘텐츠다. 하지만 넷플릭스는 오리지널 중심의 플랫폼으로 자리 잡아 가고 있다. 아직 그들의 콘텐츠가 대중적인 콘텐츠로선 입지가 약하기 때문에 커다란 변화를 이끌어내기에는 아직 부족하다”고 말했다.

4) 국내 OTT 시장 분석 및 전망

넷플릭스 진출 이후 1년에 가까운 시간이 흘렀지만 OTT 소비자가 급격히 늘고 있지는 않다. 이에 대한 이유로 이들은 IPTV 이용, 콘텐츠를 무료로 즐기려는 기존 습관과 인식을 꼽는다.

왓챠플레이는 “현재 온라인 콘텐츠 유통에서 압도적인 비중을 차지하고 있는 플랫폼은 단연 IPTV다. 대부분의 IPTV 가입은 3년 약정으로 인터넷 망 사용과 함께 결합상품으로 제공되고 있다. 이 때문에 OTT 시장에서 아주 빠른 변화가 일어나기는 어렵다. 그리고 변화가 일어난다면 점진적으로 일어날 가능성이 높다.

아직 불법 다운로드 비중도 높은 편이다. 지금은 필수적으로 이용되는 음악 스트리밍 서비스도 불법 다운로드 시장을 밀어내고 자리잡기까지 꽤 긴 시간이 필요했다. 많은 사람들이 두 시간짜리 영화를 보기 위해 긴 시간 동안 고민한다. 그러다 고민 끝에 불법 다운로드를 받았는데 이상한 영상이 나오거나 자막이 맞지 않는 경험을 해봤을 것이다. ‘불편한 무료’인 것이

다”라고 설명했다.

옥수수도 “디지털 영상 콘텐츠의 경우 아직은 ‘돈을 내고 보는 콘텐츠’라는 인식이 낮은 것 같다. 가장 고객들이 많이 찾는 영상 서비스가 유튜브이고 네이버의 TV캐스트인 이유도 여기에 있다고 생각한다. 매년 조사할 때마다 모바일에서 영상이 차지하는 트래픽은 기하급수적으로 늘고 있는데 그 트래픽의 대부분은 무료 영상 서비스에서 소비되고 있다.

예전 음원 서비스 역시 같은 고민을 가지고 있었던 적이 있다. 하지만 꾸준히 고객들이 필요로 하는 콘텐츠와 서비스를 만들어 내고 고객들이 가장 편안해 하는 방식으로 전달해 좋은 성과를 거두었다.

이같이 해당 서비스를 이용하는 것을 고객들이 가치가 있다고 느끼게 되면, 자연스럽게 영상 콘텐츠의 영역이 늘어나리라 생각한다. 급하게 고객들이 OTT를 이용하도록 강요해선 안 된다. 고객들이 만족해하는 서비스를 만들고 차근차근 고객들께 다가가는 영상 서비스를 만드는 것에 더 집중해야 할 시기다”라고 분석했다.

앞으로의 국내 시장 전망에 대해선 긍정적인 견해를 보였다. 왓챠플레이는 “무료를 선호하던 사람들도 ‘편리한 유료’ 경험을 해보고, 정확한 데이터를 바탕으로 한 추천 시스템으로 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 감상하다 보면 OTT 역시 필수 서비스로 자리 잡을 것”이라고 기대했다. 옥수수는 “모바일에서의 영상 트래픽은 매년 큰 폭으로 늘어나고 있다. 다만 데이터 문제, 유료 콘텐츠에 대한 저항감 등 여러 가지 제약이 있어 OTT 시장이 아직은 폭발적인 성장을 이루고 있지는 못한 것이 현실이다.

그러나 모바일 OTT 시장은 이제 막 첫 걸음을 뗀 서비스라고 생각한다. 고객들이 OTT 서비스의 가치를 인정할 때 폭발적인 성장도 함께 시작될 것으로 예상한다. 2017년은 이런 의미에서 OTT 시장에 굉장히 중요한 시기라고 생각한다”고 답했다.

한국 OTT 시장에 대한 규제로 인해 수익창출에 어려움을 겪고 있다는 분석(문지영, 2014)이 있는 만큼 지속적인 산업 성장을 위해 필요한 규제 완화에 대해서도 물었다.

왓차플레이는 “저녁이 없는 삶과 취업전쟁에 내몰린 대학생들의 삶이 가장 안타깝다. 본질적으로 사람들이 콘텐츠를 즐길 시간적, 심적 여유가 있어야 자연스럽게 시장도 성장할 수 있을 것이다. 규제에 대해서는 시장이 성장함에 따라 앞으로 추가적인 규제가 생기지 않는 것이 중요할 것 같다”고 말했다.

4. OTT 서비스 활성화 방안

OTT 산업의 잠재력은 높지만 보다 빠른 성장을 위해선 다양한 활성화 방안이 마련돼야 한다. 관계자들의 인터뷰를 통해서도 알 수 있듯 가장 큰 걸림돌은 국내 소비자들이 영상콘텐츠를 무료로 이용한 데 익숙하다는 점이다. 이를 극복하기 위해선 유료로 콘텐츠를 구매할만한 유인책 마련이 절실하다.

소비자들이 매달 일정한 금액을 내고 콘텐츠를 이용하게 하는데 가장 필요한 것은 콘텐츠의 양을 절대적으로 늘리는 것이다. 넷플릭스뿐만 아니라 국내 OTT 서비스도 콘텐츠를 충분히 공급하지 못하고 있다. 각 업체들은 많은 콘텐츠 보유를 장점으로 내세우고 있지만, 실제로 제작된 지 오래된 콘텐츠가 다수를 차지하고 있다.

이를 개선하기 위해선 무엇보다 극장에서 상영된 지 얼마 지나지 않은 최신 영화 공급이 필요하다. 무료로 다운받기도 어렵고 무료 스트리밍 서비스로도 보기 힘들기 때문이다. 시간 등의 문제로 극장에서 영화를 보지 못

한 이들을 위해 다양한 최신 영화 확보가 이뤄져야 할 것이다.

TV 프로그램의 경우엔 50~60대를 유인하기 위한 실시간 채널과 그들이 좋아할만한 프로그램들을 다수 공급하는 것이 새로운 방법이 될 수 있다. 데이터 분석에서 볼 수 있듯 젊은 층에서만 아니라 50대 이상의 OTT 서비스 이용도 활발히 이뤄지고 있기 때문이다. 실시간 채널을 확보할 때도 차별화된 전략이 필요하다. 스포츠, 게임, 패션, 요리 등 각 전문 분야 중 공략 분야를 정해 다른 OTT 서비스보다 더 많은 채널을 보유하는 것이다. 이를 통해 새로운 고객을 끌어들이는 효과와 동시에 타 OTT 서비스와는 차별화된 이미지를 확보하는 효과를 얻을 수 있을 것이다.

최대한 많은 실시간 채널을 확보하는 것도 중요하다. 지상파, 종합편성채널, 케이블 방송 등을 모두 하나의 OTT 서비스에서 이용할 수 있다면 해당 서비스 가입자는 폭발적으로 늘어날 것이다.

제4장 결론

1. 결론 요약

본 연구는 세계 1위 OTT 기업 넷플릭스의 국내 진출을 계기로 넷플릭스와 국내 OTT 기업들의 전략을 살펴보고 실제 진출 이후 시장에 어떤 변화가 일어나고 있는지를 알아보기 위해 진행됐다. 또 이를 통해 OTT 서비스 활성화를 위한 시사점을 제공하고자 했다.

문헌연구 및 데이터 분석, 통계 분석, 관계자 심층 인터뷰를 중심으로 한 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 넷플릭스는 2016년 하반기를 기점으로 현지화를 위해 파격적인 행보를 보이며 공세를 강화하고 있다. 한국 작품의 판권을 사들여 전 세계에 배급하는 형식으로 국내 콘텐츠 사업자들과 소비자들을 동시에 사로잡고 있다. 전 세계에서 시행한 적 없는 최단기의 홀드백을 한국에서 처음으로 시도, 빠른 콘텐츠 공급을 원하는 한국 소비자들을 공략하려는 움직임을 보이고 있다.

다른 나라에선 시도된 적 없는 전략을 펼친 점, 오리지널 콘텐츠에 의도적으로 한국적 요소를 지속적으로 배치하는 점 등을 고려할 때 넷플릭스는 한국 시장을 중요한 시장으로 판단하고 있음을 알 수 있다. 이는 콘텐츠 변화를 민감하게 받아들이고 트렌드를 선도하는 한국 소비자들을 높게 평가한 것일 뿐만 아니라 중화권 진출을 위한 ‘테스트 베드(Test Bed, 새로운 서비스 효과를 시험할 수 있는 환경, 시스템 및 시장)’로 보고 있는 영향으로 분석된다.

둘째, 왓챠플레이와 옥수수 등 국내 OTT 기업들은 저렴한 가격과 실시

간 생중계 등 차별화된 전략으로 넷플릭스에 맞서고 있다. 가격의 경우 넷플릭스보다 훨씬 저렴하게 제공하는 업체들이 다수 있으며, 특히 넷플릭스와 유사한 서비스를 선보이고 있는 왓챠플레이엔 가장 강점으로 작용한다. 넷플릭스는 실시간 생중계를 하지 못하는 반면 옥수수, 에브리온TV 등은 이를 적극 실시하고 있으며 이는 50대 이상의 고령층까지 끌어들이는데 큰 효과를 나타내고 있다.

셋째, 데이터 의뢰 결과 OTT 서비스 사용자들 사이에서 넷플릭스의 파급력은 아직 크지 않은 것으로 나타났다. 순위 등이 하락세를 보이고 있을 뿐만 아니라 국내 OTT 서비스 왓챠플레이에 비해 순위, 실제 사용자 수, 활용도 면 등에서 뒤처지는 것으로 나왔다. 전체 앱 설치자 수 자체는 높은 것을 보건대, 넷플릭스에 대한 관심 자체는 많지만 아직은 지속적인 사용으로 이어지지 않는 못하고 있는 것으로 분석된다.

하지만 이를 넷플릭스만의 문제로는 보기 어렵다. 7개 OTT 서비스의 앱 설치자 중 실제 사용자 비중이 낮은 것을 보면 OTT 서비스가 전반적으로 콘텐츠 소비자들을 제대로 사로잡지 못하고 있는 것을 알 수 있다.

넷째, 이를 극복하고 국내 시장에서의 영향력을 확대하기 위해 넷플릭스는 다양한 문제를 해결해야 한다. 다른 나라에 비해 콘텐츠 공급량이 절대적으로 부족한 점, 한국콘텐츠 중에서도 대중 인지도가 낮은 콘텐츠 중심으로 공급하는 점, 가격이 케이블TV 이용료 등에 비해 높게 책정된 점, 실시간 채널이 없다는 점 등이다.

다섯째, 국내 OTT 시장도 성장 가능성은 매우 높지만 소비자들의 인식 개선과 서비스 질 향상 등이 함께 이뤄져야만 한다. 스마트 기기의 확산으로 OTT 콘텐츠 수요자가 늘어날 것이란 점, 넷플릭스 진출로 소비자들의 관심이 더욱 높아지고 국내 OTT 서비스도 잇따라 생겨나고 있는 점, 매년 20%가 넘는 성장률을 기록할 것으로 예상될 만큼 잠재력이 높은 시장이라

는 점을 고려하면 국내 OTT 시장의 전망은 밝은 편이다.

하지만 많은 소비자들이 무료 콘텐츠에 익숙하고, 실제로 아직 유료로 콘텐츠를 구매하는 이들이 적기 때문에 소비자들의 인식 개선과 사용 패턴 전환을 위한 노력이 요구된다. 이를 위해선 서비스의 질을 개선하고 콘텐츠 자체를 다양하게 확보하고 제공해야 한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 제언

본 연구는 넷플릭스 진출 1주년을 앞두고 이 기간동안 이뤄진 넷플릭스와 국내 OTT 기업들의 활동과 OTT 시장의 변화를 다루었다. 이를 위해 다양한 방식의 연구를 진행했지만 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, 관계자 심층 인터뷰 진행 과정에서 국내 OTT 업체들의 인터뷰는 원활히 성사됐지만, 넷플릭스와는 아쉽게도 진행하지 못했다. 넷플릭스가 국내에 법인을 설립하지 않고 있으며 한국에 직원도 두지 않고 있어, 인터뷰 응답을 넷플릭스 미국 본사에서 직접 해야만 하는 한계 때문이었다.

이메일 인터뷰를 시도했지만 미국 본사에선 이를 받아들이지 않았다. 대신 넷플릭스의 한국 홍보대행사가 자료 제공 등을 했지만, 넷플릭스의 직접적인 답변을 논문에 신지 못한 것은 아쉽다.

둘째, 본 연구에선 넷플릭스 포함 7개 OTT 업체를 주로 다뤘는데 이중 관계자 심층 인터뷰를 두 개 업체에 한해서만 진행한 것도 한계점 중 하나다. 넷플릭스와는 어쩔 수 없는 사유로 인해 인터뷰를 하지 못했지만, 나머지 4개 업체들과는 시간적 이유로 인해 인터뷰를 진행하지 못했다. 인터뷰를 다 논문에 신진 못해도 심층조사를 더욱 폭넓게 하는 것이 바람직했을 것으로 판단된다.

셋째, 통계 분석 및 활용에서 코드 커팅에 대해선 수치를 구할 수 있었지만, 코드 세이빙 현상과 관련된 수치는 찾지 못했다. 코드 커팅과 넷플릭스의 직접적인 연관성을 밝히긴 어려운 만큼, 코드 세이빙과 넷플릭스의 연관성도 찾기 어려웠을 것으로 생각되지만 수치 자체를 찾지 못한 것은 아쉽다. 이에 대한 정확한 조사가 아직 이뤄지지 못한 것으로 짐작되는 바이다.

앞으로 넷플릭스가 더욱 본격적으로 한국 시장에 대한 공세를 강화하고, OTT 서비스도 늘어나면서 이에 대한 관심도 더욱 커질 것이다. 따라서 본 연구의 결과와 제언 내용을 바탕으로 더 많은 후속 연구가 이뤄질 것이다.

향후 연구에선 넷플릭스 뿐만 아니라 국내 OTT 업체에 대한 보다 자세한 분석과 전망이 나올 것이며, 넷플릭스의 파급 효과에 대한 보다 깊이 있는 연구도 진행될 것이라 예상된다. 본 연구가 앞으로의 연구와 OTT 산업 발전에 기여할 기초 자료로 활용될 수 있길 기대한다.

참고문헌

1. 국내문헌

단행본

지나 키팅(2015), 「넷플릭스 스타트업의 전설」, 한빛비즈, 325

학위 논문

김 진(2016), 「OTT 사업자 경쟁구조에 관한 연구」, 한양대 방송영상미디어, 석사학위논문

노상원(2016), 「한국영화콘텐츠산업의 OTT서비스 활성화 방안 연구」, 중앙대 첨단영상대학원 영상예술학 영상정책 및 기획전공. 석사학위논문

문성길(2015), 「넷플릭스의 신기술 활용 혁신전략에 관한 연구: 빅뱅파괴 패러다임을 중심으로」, 고려대 언론대학원 신문방송학과 방송전공. 석사학위논문

문지영(2014), 「OTT 사업자들의 성과를 결정짓는 경쟁요인과 경쟁전략 비교분석」, 숙명여대 대학원 미디어학과 미디어전공. 석사학위논문

오이원(2016), 「넷플릭스 이용자의 만족 및 지속 이용의도에 관한 연구: 한국과 대만을 중심으로」, 중앙대 대학원 신문방송. 석사학위논문

유재홍(2013), 「스마트폰 기반의 게임 애플리케이션 제품이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 동국대 대학원 경영정보학과. 석사학위논문

이희성(2016), 「OTT 서비스의 이용 만족도 및 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 동국대 언론정보대학원 신문방송학과, 석사학위논문

최선영(2014), 「OTT서비스에서의 텔레비전 시청흐름 연구 : 스마트폰 어플리케이션을 활용한 시청패턴 분석」, 이화여대 대학원 디지털미디어 학부 박사학위논문

학술논문

김영주(2015), 「OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산 유통 소비에 미친 영향에 관한 연구」, 방송문화연구, 75-102

김정훈, 송인주(2013), 「OTT의 부상과 영상서비스 시장의 변화」, kt경제경영연구소

김준섭(2016), 「넷플릭스 한국 진출의 의미」, 유진투자증권. 2016년 1월 15일
닐슨코리안클릭(2016), 「1월의 인터넷 서비스 동향」

박팔현(2009), 「유료방송시장의 다크호스, OTT」, LG경제연구원, 44

방송통신위원회(2016a), 「2015년도 방송매체이용행태조사」

방송통신위원회(2016b), 「2015년 방송시장 경쟁상황 평가보고서」

배기형(2015), 「OTT서비스의 이해」, 커뮤니케이션북스.

송민정(2014), 「OTT 동영상 비즈니스 전략」, kt, 18

신지형(2015), 「VOD 시청자 동영상 콘텐츠 소비」, 정보통신정책연구원, 5

이은민(2012), 「OTT 서비스 확산과 비즈니스 사례 분석」, 정보통신정책연구원, 방송통신정책 24권 25호. 30

정용찬(2016), 「방송프로그램 시청 가능 매체 보유와 이용트렌드」, 정보통신정책연구원, 5-6

정윤미(2015), 「넷플릭스의 한국 진출이 반가운 이유」, 미래에셋증권, 2015년 9월 11일.

최태혁(2016), 「TV를 재정의하는 넷플릭스」, 월간 샘터, 561호 22~23

한국방송협회(2016) 「넷플릭스 한국 진출: OTT 서비스·한류·콘텐츠 제

작유통에 미칠 파급 효과」, 182

한국콘텐츠진흥원(2015), 「방송영상 콘텐츠 유통 플랫폼 해외 사례 연구
_OTT를 중심으로)」

한국콘텐츠진흥원(2016), 「방송 콘텐츠의 해외 유통현황과 개선방안」, 7

한정희, 조옥주(2014), 「비즈니스 모델 혁신의 성공 및 실패 사례연구: 조
이큐브와 넷플릭스 중심으로」, 한국IT서비스학회, 한국IT서비스학회
지 13권 1호

황근(2015), 「미디어 3.0 시대의 콘텐츠」. 한국방송작가협회, 방송작가
2015년 8월호, 28

KT경제경영연구소(2016a), 「넷플릭스, 다음 세대의 인터넷TV가 될 것인
가」

KT경제경영연구소(2016b), 「미국 OTT의 오리지널 콘텐츠 전략 및 시사점」

KT경제경영연구소(2015), 「넷플릭스, 아시아 진출의 의미와 전망」

국내 신문 기사 및 웹사이트

넷플릭스 www.netflix.com

넷플릭스 분석 사이트 unogs.com

비디오포털 www.uplus.co.kr

에브리온TV www.everyon.tv

옥수수 oksusu.com

올레tv모바일 <http://product.olleh.com/wDic/index.do?CateCode=6500>

와이즈앱 www.wiseapp.co.kr

왓챠플레이 play.watcha.net

푹 www.pooq.co.kr

강희종(2016), 「‘콘텐츠 공룡’ 넷플릭스, 韓 시장 야금야금」, 아시아경제, 2016년 11월 27일 기사.

<http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2016112214475451302>

강일용(2016), 「넷플릭스 부사장 “콘텐츠만이 전부는 아니다, 사용자 환경 혁신도 주목해달라”」 동아닷컴, 2016년 12월 16일 기사.

<http://news.donga.com/3/all/20161216/81869741/1>

김유성(2015), 「넷플릭스, 내년초 한국 시장 공식 진출 선언」, 이데일리, 2015년 9월 9일 기사,

<http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JE31&newsid=02348486609498480&DCD=A00503&OutLnkChk=Y>

김유성(2016), 「넷플릭스 CEO “韓 등 190개 국가로 서비스 확대”」, 이데일리, 2016년 1월 7일 기사,

<http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JE31&newsid=01505526612515424&DCD=A00503&OutLnkChk=Y>

김익현(2016), 「넷플릭스 더 세진다, 디즈니 영화 독점」, 지디넷코리아, 2016년 5월 24일 기사,

http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20160524080845&type=det&re

두산백과

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1255390&cid=40942&categoryId=32854>

매일경제용어사전 「홀드백」

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=17880&cid=43659&categoryId=43659>

- 박성준(2016), 「넷플릭스 맛보기 한 달」, 세계일보, 2016년 2월 29일 기사,
<http://www.segye.com/content/html/2016/02/19/20160219003065.html?OutUrl=naver>
- 아서정(2016), 「헬조선의 IPTV와 넷플릭스가 가져온 변화」, 허핑턴포스트,
2016년 1월 27일 기사,
http://www.huffingtonpost.kr/Arthur-jung/story_b_9083542.html
- 안진용(2016), 「한국서 힘못쓰는 넷플릭스, 애플...실패 요인은」, 문화일보,
2016년 8월 22일 기사,
<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2016082201032312069001>
- 안희정(2016), 「넷플릭스, 韓 콘텐츠 투자 재걸음」, 지디넷코리아, 2016년
11월 22일 기사,
http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20161122171650
- 이정혁(2016), 「이인찬 SKB 사장 “한국판 ‘하우스 오브 카드’ 만들겠다”」,
머니투데이, 2016년 3월 8일 기사,
<http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2016030813330580199&outlink=1>
- 이진(2016), 「CJ E&M, 티빙 서비스 전면 개편…디지털 플랫폼 브랜드로 키운다」, IT조선, 2016년 11월 30일 기사,
<http://it.chosun.com/news/article.html?no=2827254>
- 조유경(2016), 「‘판도라’, 넷플릭스와 국내 및 해외 라이선싱 계약 체결」,
동아일보, 2016년 11월 8일 기사,
<http://news.donga.com/3/all/20161108/81229130/2>

2. 국외문헌

Businessinsider(2016), 「MORGAN STANLEY: Buy Netflix for these 2 reasons」, Businessinsider, 2016월 6월 7일 기사.

<http://www.businessinsider.com/netflix-is-a-buy-for-2-reasons-2016-6>

Fastcompany(2016), 「Netflix finally lets you download movies and TV shows」, , Fastcompany2016년 11월 30일 기사.

<https://news.fastcompany.com/netflix-finally-lets-you-download-movies-and-tv-shows-4026073>

국문초록

넷플릭스 진출을 통해 본 국내 OTT 산업 현황 및 활성화 방안 연구

김희경

예술경영학과 문화콘텐츠전공

중앙대학교 예술대학원

세계 1위 OTT 전문기업 넷플릭스가 2016년 1월 7일 한국에 진출하면서 국내 OTT 시장에 변화의 바람이 불고 있다. 넷플릭스 진출로 OTT에 대한 콘텐츠 소비자들의 관심이 커지고 있으며 국내 OTT 기업들도 관련 서비스를 잇따라 선보이고 있다. 왓챠플레이, 옥수수 등이 대표적이다.

전 세계적으로 8600만명에 달하는 가입자를 둔 넷플릭스는 혁신적인 아이디어를 통해 성장을 거듭해 왔다. 북미, 유럽 시장을 중심으로 활동으로 하던 넷플릭스는 이제 한국 등 아시아 시장에도 진출, 공세를 강화하고 있다. 특히 한국 시장은 스마트 기기 등을 활용할 수 있는 인프라가 잘 갖춰져 있고, 중화권 진출을 위한 교두보로서의 역할도 하기 때문에 적극 공략하고 있다.

하지만 넷플릭스가 진출한 지 1년이 지나도록 아직 넷플릭스와 국내 OTT기업들이 구체적인 전략과 그에 따른 파급 효과, OTT 시장의 판도 변화에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

본 연구에선 문헌연구 및 데이터 분석, 통계 분석, 관계자 심층 인터뷰를

진행했다. 이를 통해 넷플릭스와 국내 OTT 기업의 전략, OTT 사용자들의 이용 행태를 살펴보고 여기에 담긴 의미와 보완해야 할 점을 고찰했다.

이에 따르면 넷플릭스는 한국 콘텐츠의 판권을 사들이고, 홀드백 단축을 시도하는 등 다양한 전략을 펼치고 있다. 국내 OTT 기업들은 가격 경쟁력을 확보하고 실시간 중계 등을 통한 고객층 확대에 나서고 있다. 그러나 데이터 및 통계 분석 결과 보완해야 할 점이 많은 것으로 나타났다. 국내 OTT 시장의 성장 가능성은 높지만, 넷플릭스의 파급력은 아직 미미하고 국내 OTT 기업들도 많은 콘텐츠 소비자를 확보하지 못하고 있다.

이를 해결하기 위해선 콘텐츠 공급량 확대와 서비스 질 개선 등이 이뤄져야 한다. 국내 OTT 서비스를 발전시켜 나가기 위한 필요한 전략을 모색하는 데 본 연구가 도움이 되길 바란다.

주제어: 넷플릭스, OTT, 왓챠플레이, 옥수수, 콘텐츠

Abstract

A study on the domestic OTT industry status and its activation plan through the entrance of Netflix

KIM HEEKYUNG

Major in Cultural Contents

Department of Arts Management

The Graduate School of Arts

Chung-Ang University

The world-leading OTT specialist company Netflix entered Korea on January, 7, 2016 and it is creating a wind of change in the domestic OTT market. Due to the entrance of Netflix, the attention of content consumers on OTT is growing, and domestic OTT companies are also coming up with series of related services; the most representative are Watcha Play, Oksusu and etc.

Netflix, which has over 86million members worldwide, has made continuous growth with its innovative ideas. Netflix was originally activate mainly in the Northern America and European markets, but it is spurring its expansion into Korea and other Asian markets. Netflix is intensively focusing on the Korean market because Korea has the infrastructure that can use smart devices and also serves as bridgehead for entering China.

However, studies on specific strategy and consequent ripple effects of Netflix and domestic OTT companies, as well as the change in market domination still remain insufficient although a year has passed since Netflix entered the Korean market.

This study carried out document research, data analysis, statistic analysis and in-depth interview with officials. Through this process, the tactics of Netflix and domestic OTT companies and use patterns of OTT users were examined and the implication as well as supplementation was thought through.

According to research, Netflix is carrying out its strategic plans by acquiring the publication rights of Korean contents and making an attempt to shorten the holdback period. Domestic OTT companies are procuring price competitiveness and broadcasting live to expand the customer base. However, data and statistic analysis revealed that the domestic OTT companies need a great deal of supplementation. The growth potential of the domestic market is quite high, but the influence of Netflix is still insignificant and domestic OTT companies has not obtained sufficient content consumers.

To resolve this situation, content supply expansion and improvement of service quality has to be made. This study hopefully contributes to finding strategies to develop domestic OTT services.

Keywords: Netflix, OTT, Watcha Play, Oksusu, content