

chapter 1

팬데믹 이후 한국 OTT 서비스와
5G 기술 동향

장성욱 || (주)사운드유엑스 대표이사

임장현 || 위덕대학교 조교수

코로나19로 시작된 팬데믹은 전 세계를 급속히 비대면 시대로 전환시켰다. 이는 사용자들의 콘텐츠 소비에도 큰 영향을 미치게 되었고 OTT(Over The Top)¹⁾ 시장을 급성장하게 하는 촉매 역할로 작용했다. 기존 유료 케이블 방송과 VOD 서비스가 OTT 시장으로 급전환되고 있다. OTT 시장의 성장은 5G 망의 수요를 촉발하고 사용자 중심의 콘텐츠 검색기술, 고화질 영상 압축기술의 중요성도 강조하고 있다. 본 고에서는 최근 팬데믹 이후 한국 주요 유료 OTT 서비스 사업자를 중심으로 OTT 서비스의 변화와 5G 기술 동향을 조사하였다.

I. 서론

코로나19에 대한 정부대응으로 대대적인 사회적 거리 두기가 시행되면서 영화관 매출이 88% 감소한 반면[1], 넷플릭스(Netflix)는 1분기 신규 가입자가 역대 최대 규모로 늘었고 디즈니플러스(Disney+)도 가입자가 2배 증가하는 등 글로벌 OTT 시장이 급부상하고 있다[2]. 즉, 사회적 거리 두기가 가져온 시청자들의 새로운 콘텐츠 수요가 OTT 시장으로

* 본 내용은 장성욱 대표이사(☎ 031-345-1992, netgit@nate.com)에게 문의하시기 바랍니다.

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

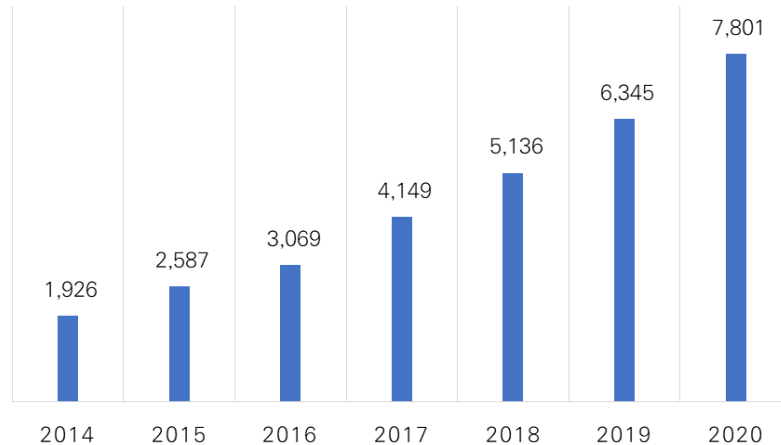
1) OTT(Over The Top)는 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스를 일컫는다. OTT는 전파나 케이블이 아닌 범용 인터넷망(Public internet)으로 영상 콘텐츠를 제공한다. 'Top'은 TV에 연결되는 셋톱박스를 의미하지만, 넓게는 셋톱박스가 있고 없음을 떠나 인터넷 기반의 동영상 서비스 모듈을 포괄하는 의미로 쓰인다.

유입되면서 시장을 팽창시킨 것으로 볼 수 있다. 우리나라 OTT 서비스는 5G 통신환경과 맞물려 있는 주요한 콘텐츠 산업이며, 인터넷 트래픽의 상당 부분을 차지하기 때문에 OTT 서비스 시장의 변화는 인터넷 환경에 큰 영향을 미칠 것이다. 본 고에서는 OTT 서비스의 흐름을 기술하고 최근 두각을 나타내고 있는 주요 OTT 서비스를 중심으로 팬데믹 이후의 서비스 방향과 기술을 조사하였다.

우리나라에서 OTT 서비스는 대부분 무료광고 서비스인데 본 고에서는 최근 성장세가 돋보이는 유료 서비스를 중심으로 살펴보았다. 무료 OTT 서비스 중 유튜브를 제외하고는 이윤을 내는 회사가 별로 없는 것으로 알려져 있으므로 유료 서비스의 성장세가 보다 시장 척도로서 유효하다고 보았다. 2019년 노동환의 「OTT기반 방송서비스의 전망과 시장변화」에서 글로벌 OTT 시장규모는 2018년부터 2023년까지 연평균성장률 13.8%로 예상했지만[3], 팬데믹 이후 OTT 시장은 예상보다 더 빠르게 연평균 26.4%로 성장하고 있다 [4]. OTT 시장 사업자 간 협력 및 M&A, 원천 콘텐츠 투자 확대, 가격할인 경쟁과 5G 환경 수요 증가 등 OTT 생태계의 확대는 시장 환경을 변화시키고 있다.

II. 한국 OTT 서비스의 흐름

우리나라의 OTT 서비스는 무료광고 서비스와 유료 서비스로 나눌 수 있다. 무료광고 서비스로는, 2004년 국내 최초 온라인 동영상 사이트인 ‘판도라TV’가 UCC 시장에 진출했으며, 2006년 ‘아프리카TV’가 개인방송을, ‘곰TV’가 VOD형 서비스를 시작했다. 이후 2007년 카카오, 2008년 유튜브가 한국어 서비스를, 2012년 네이버가 동영상 서비스를 시작했다. 유료 OTT 서비스의 경우, 2000년대 초 지상파 방송사들이 자사 홈페이지를 통해 제공한 VOD 서비스를 시작으로, 2010년 스마트폰이 일반화되면서 모바일 앱을 중심으로 한 서비스 제공으로 변화되었다. 2010년 CJ헬로비전의 ‘티빙(TVing)’, 2011년 말 현대HCN이 실시간 채널 위주의 서비스를 시작했으며, 2011년 통신사업자들은 IPTV를 모바일 앱으로 시작했다[6]. 이후 국내 사업자로 2011년 SK플래닛이 만든 ‘호핀’, 2012년 지상파 3사가 만든 ‘POOQ’, 2016년 ‘왓챠(watcha)’, 2019년 지상파 3사와 SKT가 만든 ‘웨이브(wavve)’가 있으며, 이외에도 KT의 ‘시즌’, JTBC와 CJ ENM의 합작법인 이 서비스하는 ‘티빙(Tving)’ 등이 있다. 해외 사업자로 2016년 넷플릭스가 한국 서비스



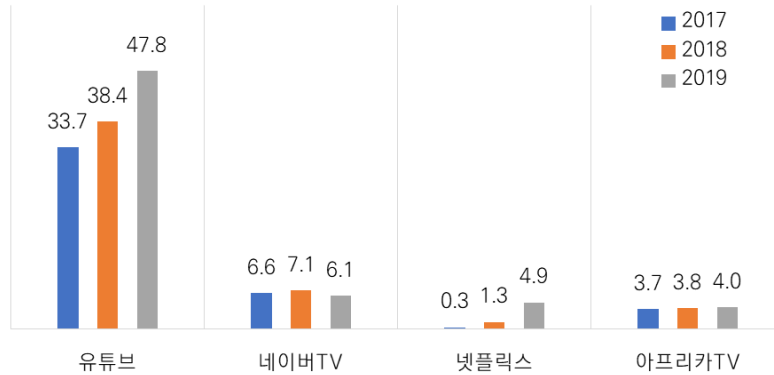
〈자료〉 매조미디어, “2019 OTT 서비스 리포트” 방송통신위원회, 2020. p.6. 재인용

[그림 1] 한국 OTT 서비스 매출액(단위: 억 원)

를 시작했다. 현재 국내 OTT 서비스 업체 간 치열한 경쟁을 하는 중이며, [그림 1]과 같이 2014년부터 2020년까지 연평균 26.3%의 성장률을 보이고 있다[4].

특히, 넷플릭스의 한국 진출은 기존 방송사업자와 국내 OTT 사업자들에게 큰 영향을 미쳤다. [그림 2]를 보면, 국내 OTT 서비스 중 넷플릭스가 가장 빠른 성장을 하고 있음을 알 수 있다. 넷플릭스는 2010년 미국, 캐나다를 시작으로 2011년 남미 43개국, 2012년 북유럽, 2014년 오스트레일리아, 뉴질랜드, 일본, 2016년 싱가포르, 홍콩, 대만 등에 서비스를 시작하였으며, 글로벌 OTT 서비스 사업자로서 막대한 자본과 독점 콘텐츠로 2018년 기준 미국, 유럽 온라인 동영상 시장점유율 1위를 기록하였고, 2019년을 기준으로 전 세계 온라인 동영상 스트리밍 시장의 30%를 점유하고 있는 것으로 나타났다. CNN 보도에 의하면, 미국 내 주요시간대 인터넷 트래픽의 1/3을 넷플릭스가 차지할 정도로 인기를 얻고 있다. 이른바 코드커팅(Cord-Cutting)²⁾ 현상을 주도하고 있는 회사이며 이 때문에 미국 내에서는 매년 케이블TV의 구독자가 점점 줄어들고 있다고 한다. 이에 위기 의식을 느낀 지상파 방송사와 SKT는 웨이브 서비스를 2019년 출시하였고, 2023년까지 3,000억의 자체 콘텐츠 투자를 계획했다[7].

2) 기존 케이블TV 이용자들이 케이블 코드(cord)를 끊어버리는(cutting) 현상을 의미한다. 한국의 케이블TV 월정액료는 매우 싼 편이지만, 미국은 불만찬 채널 몇 개만 추가하면 월 100달러가 그냥 넘어간다. 이는 미국 케이블망을 타임워너케이블과 컴캐스트가 양분하여 독점하고 있어 맘대로 횡포를 부리기 때문이다. 따라서 100달러를 내고 TV를 보다가 10달러의 저렴한 비용으로 양질의 콘텐츠를 제공하는 넷플릭스로 다들 넘어가는 것이다.

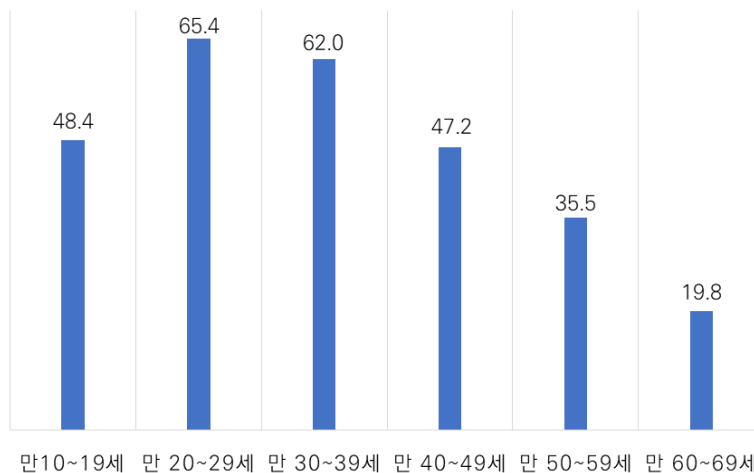


〈자료〉 이선희, “온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용”, 정보통신정책연구원, 19-09, 2019. p.4 재구성

[그림 2] OTT별 국내 이용률(중복응답, 단위: %)

OTT 서비스의 성장으로 우리나라에서도 지상파 3사의 2017년 손실액이 368억 원에서 2019년 2,140억 원으로 크게 늘었으며, IPTV도 같은 기간 영업이익이 1조 9,237억 원에서 1조 5,580억 원으로 줄었다. 또한, 케이블TV 영업이익도 3,486억 원에서 2,400억 원으로 감소했다. 그나마 우리나라의 유료방송 요금이 미국에 비해 높지 않아 코드 컷팅(Code Cutting)이 눈에 띄게 나타나지 않은 것으로 보인다[8].

[그림 3]에 도시된 우리나라 OTT 서비스의 2019년 주요 이용현황을 살펴보면 10~20



〈자료〉 오석윤, “OTT 서비스 이용자의 특성 및 이용행태”, 정보통신정책연구원, 20-06, 2020. p.2, 재구성

[그림 3] 2019년 한국 연령대별 OTT 서비스 이용 현황(단위: %)

대가 전체 OTT 이용자의 50%를 차지한 것으로 나타났다. 오픈서베이 조사결과에 따르면 30대 미만 이용자가 유료 OTT 서비스 가입자의 70%로 예상되었다. 젊은 세대에게 OTT는 이미 TV와 방송사 위주의 전통적인 영상 플랫폼을 대체하고 있다[9].

이제 방송사는 콘텐츠 유통 플랫폼의 역할보다 퍼블리셔(Publisher)로 전향이 필요한 시점이다. 그 대표적인 사례는 JTBC의 「와썹맨」과 「워크맨」을 들 수 있다. 이들 프로그램은 OTT 시청을 주로 하는 젊은 세대를 공략한 성공사례로 볼 수 있다. 이외 SBS, MBC 등 지상파 방송사도 OTT 전용 콘텐츠를 만들기 시작했다. 이제 방송사들의 콘텐츠 유통 플랫폼의 독과점적 지위가 사라지고 콘텐츠 생산을 하여 OTT를 통해 이익을 얻는 형태로 사업구조가 변화될 것으로 보인다. 팬데믹 이후 OTT 서비스 성장 가속화로 OTT가 전통적 TV 미디어를 대체할 것으로 예상된다.

III. OTT 서비스 활성화 원인

기존 미디어를 대체하여 OTT 서비스가 활성화되고 있는 이유는 4가지 요인으로 집약되며, 4가지 요인별 특성들은 다음과 같다.

1. 다양한 디바이스를 기반으로 한 OTT 서비스

IT 기술 발달로 OTT 서비스는 온라인 영역을 중심으로 다양한 디바이스로 확장되고 있다. OTT는 온라인을 통한 영상 시청이 주요한 콘텐츠 소비로 볼 수 있으므로 콘텐츠 중단 후 재시청의 편의성은 서비스의 중요 요소이다. OTT 서비스가 다양한 디바이스를 지원하면서 이용자가 시청하던 영상을 이동 중에도 PC, 노트북, 패드 등 다른 디바이스에 서도 이어볼 수 있어 콘텐츠 소비의 불편함을 해소했다[11]. 특히, 스마트폰 이후에 본격적인 모바일 앱 형태의 OTT 서비스 출시가 되었으며, 가정 미디어 소비의 큰 주체인 TV에서도 최근 생산하는 모델 대부분에서 OTT 서비스를 시청할 수 있다. 이제 OTT 서비스에 가입만 되어 있으면 지상파 방송을 보듯이 TV에서도 OTT 서비스를 시청할 수 있게 되었다. 일상적으로 접하는 대부분의 디바이스에서 OTT 서비스를 이용할 수 있다는 점은 OTT 서비스 가입자를 급속히 늘리는 결과를 가져왔다.

2. 합리적 가격에 양질의 콘텐츠 제공

OTT 서비스의 경쟁력은 콘텐츠의 질과 서비스의 가격에 의해서 결정된다. 또한, OTT 서비스 이용의 편의성, 화질, 추천 기능 등이 경쟁력에 영향을 주는 요소로 볼 수 있다. 미국에서 넷플릭스가 인기를 끈 이유는 유료방송 서비스보다 가격이 1/8 수준으로 저렴하기 때문이었다. 하지만 우리나라는 유료방송 서비스의 가격이 매우 저렴하여 미국의 1/8 수준에 불과하다. 아날로그 케이블TV의 가격은 월 2,000원~4,000원이고, 디지털방송 서비스 가격은 8,000원 내외이다. 우리나라의 유료 OTT 서비스의 가격은 월 7,000원 내외이고 넷플릭스는 월 이용료 가격이 약 1만 원이어서 우리나라의 디지털 유료방송 서비스 가격보다도 오히려 약간 높다. 따라서 우리나라에서의 OTT 서비스 성장은 단순히 가격 요인으로 보기 힘들다. 우리나라에서 OTT 서비스 성장요인은 기존 케이블TV보다 질적인 면에서 양질의 콘텐츠를 가졌기 때문으로 볼 수 있다[8].

넷플릭스는 지난 3년간 국내 자체 제작 콘텐츠에만 1,500억 원을 썼다. 드라마 「킹덤」에 120억 원, 「미스터 션샤인」에 280억 원을 사용했다[2]. 넷플릭스는 한국 진출을 위해 봉준호 감독의 「옥자」와 같은 과감한 콘텐츠 제작에 투자하며 한국 이용자를 빠르게 확보했다. 이는 기존 콘텐츠의 유통에 그치던 케이블TV나 국내 VOD 서비스와 차별화하여 시청자들의 콘텐츠에 대한 요구와 기대를 충족시켰다.

3. 방송 산업에 비해 약한 규제를 받는 OTT 서비스

OTT 서비스는 영상, 음악 등을 인터넷을 통해 전송하기 때문에 방송이 아닌 데이터 서비스로 콘텐츠 산업에 속하여 콘텐츠에 대한 규제가 방송 분야에 비해 덜하다. 콘텐츠 규제 측면에서 더욱 자유로울 수 있어서 사용자들의 요구에 좀 더 초점을 둔 콘텐츠를 제공할 수 있다.

4. 팬데믹 이후 비대면 문화 확산

2020년 코로나-19로 인한 비대면 문화 확산으로 온라인 동영상 스트리밍 붐이 오면서 OTT 서비스의 성장이 가시적으로 나타났다. 글로벌 OTT 서비스 업체인 넷플릭스는 코로나 사태의 가장 큰 수혜주가 되었고 주가가 연일 상승하면서 2020년 1분기 전통적인

콘텐츠 강자인 월트디즈니 컴퍼니의 시가총액을 넘어섰으며, 6월에 시가총액 2,000억 달러에 이르렀다. 이런 넷플릭스의 성장은 2020년부터 170억 달러를 시작으로 “넷플릭스 오리지널”이라는 자체 콘텐츠 제작비를 2028년에 260억 달러로 늘리는 결과로 이어졌다 [11]. 이는 OTT 서비스의 콘텐츠의 질을 높이는 중요한 요인이 되었으며, 신규 가입자를 늘리는 결과로 이어졌다. OTT 사업자는 단순 콘텐츠 유통 플랫폼이 아닌 킬러 콘텐츠를 자체 보유한 콘텐츠 제작, 유통을 포괄하는 종합회사로 성장하고 있다.

IV. 국내 주요 OTT 서비스 비교

[표 1]은 2020년 5월 국내 주요 OTT 서비스 현황을 비교한 것으로, 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠의 콘텐츠 특징, 가입자 수, 콘텐츠 저장 여부, 실시간 스트리밍 여부, 자막 및 더빙 설정 변경 여부, 월 구독료가 정리되어 있다[11].

[표 1] 2020년 5월 국내 OTT 서비스 현황

서비스	웨이브	티빙	왓챠	넷플릭스
콘텐츠 특징	자상파 콘텐츠 실시간 방송	CJ, JTBC 등 종편 콘텐츠	영화 중심의 사용자 취향 기반 큐레이션	해외 드라마, 오리지널 콘텐츠 최대 보유
가입자 수	약 393만 명	약 394만 명	약 90만 명	약 736만 명
콘텐츠 저장	O *개수제한	X	O	O
실시간 스트리밍	O	O	X	X
자막 및 더빙 설정 변경	X	X	O *일부 제공	O
월 구독료	7,900~13,900원	5,900~15,900원	7,900~12,900원	9,500~14,500원

〈자료〉 닐슨코리아, “사회적 거리두기는 디지털 미디어 이용에 어떤 영향을 미쳤는가”, 닐슨코리아 클릭, 304-2, 2020. 재구성

국내 주요 OTT 서비스인 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠의 콘텐츠 특징을 살펴보면, 넷플릭스는 자체 제작한 오리지널 콘텐츠를 중심으로 인기를 얻고 있다. 넷플릭스의 인기 콘텐츠는 「기묘한 이야기」 시리즈, 「킹덤」, 「종이의 집」 등의 오리지널 콘텐츠였다. 티빙은 tvN, JTBC, Mnet 등 케이블 드라마와 예능 프로그램이 주요한 콘텐츠이다. 최근 종영한 「놀라운 토요일」, 「아는 형님」 등 케이블 인기 프로그램들이 주를 이룬다. 웨이브는

지상파 방송 콘텐츠를 제공하며, 특히 옛날 지상파 드라마들을 볼 수 있다. 왓차는 한국 영화들이 많고 미국 HBO 프로그램을 독점하고 있다. 우리나라에서 인기가 많았던 「왕좌의 게임」, 「체르노빌」을 독점 공급하고 있다.

이들 OTT 서비스들의 팬데믹 전후 가입자 수 변동을 보면 2019년 9월에서 2020년 5월로 오면서 넷플릭스는 가입자 수가 약 2배가 늘어나며 국내 2위에서 1위로 올라섰고 티빙은 324만 명에서 394만 명, 왓차는 84만 명에서 90만 명으로 소폭 상승했다. 하지만 같은 기간 지상파 방송 콘텐츠 중심이었던 웨이브는 432만 명에서 393만 명으로 감소했다. 전체 OTT 사용자의 증가세는 유지되었으며, 넷플릭스의 압도적 상승이 이번 팬데믹 전후의 특징으로 볼 수 있다[20].

OTT 서비스 이용 특징을 보면 넷플릭스는 시각 장애인을 위한 음성 서비스를 제공하고, 웨이브는 본방송이 시작되고 5분 후부터 다시 보기 기능이 있으며, 실시간 방송도 되감아 볼 수 있다. 왓차는 콘텐츠 큐레이션에 강점이 있어서 사용자 취향, 기호 등을 분석하여 좋아할 만한 콘텐츠를 추천해 준다. 티빙은 콘텐츠 저장이 되지 않고 실시간 스트리밍만 제공한다.

우리나라 OTT 시장에서는 넷플릭스의 성장세에 넷플릭스와 협력을 결정한 KT의 경우와 같이 해외 OTT 협력사 형태를 추구하거나, 국내 OTT 서비스 업체별 통폐합을 통해 크기를 키우는 형태로 웨이브와 티빙 합병을 타진하는 등 치열한 OTT 시장에서 생존을 위한 변화를 모색하고 있다. 또한, LG유플러스는 넷플릭스와 전략적 제휴를 맺고 2018년 11월부터 자사의 IPTV 서비스에 PIP(Platform In Platform) 형태로 서비스를 시작하였다.

V. OTT 망 이용료 관련 정책현안

구글, 넷플릭스 등 해외 OTT 서비스 사업자와 국내 업계 간 망 사용료를 둘러싼 갈등으로 역차별 논란이 빚어지고 있다. 국내 콘텐츠사업자(CP)와 달리 해외 콘텐츠사업자는 망 사용료를 지급하지 않거나 훨씬 낮은 수준의 사용료를 지급하고 있어 형평성 문제가 제기되었고, 팬데믹 이후 해외 콘텐츠사업자의 인터넷 통신량이 더욱 늘어나고 있어서 논란이 확산될 전망이다. 방송통신위원회는 구글, 넷플릭스 등 해외 콘텐츠사업자에게 망 사용료 지급 요청을 하는 등 역차별 논란을 해결하기 위한 조치를 하고 있지만, 글로벌

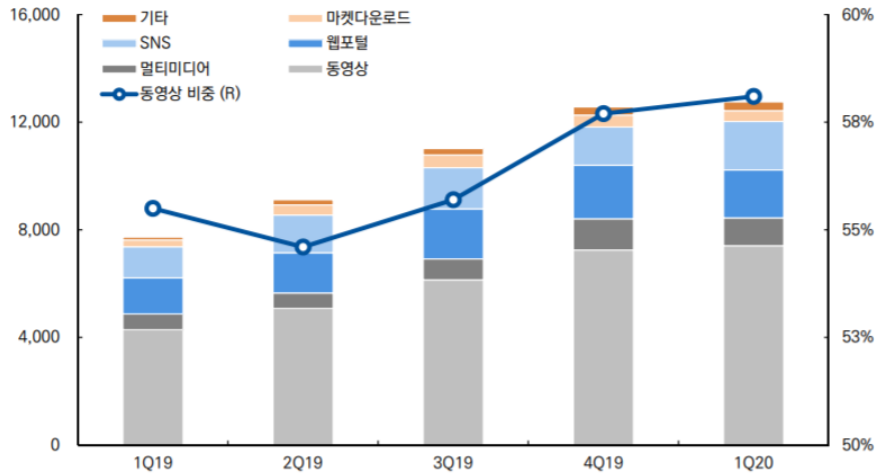
콘텐츠업체들은 아직 미온적 태도를 보이고 있는 상황이다.

SK브로드밴드는 2019년 11월 12일 방송통신위원회에 망 사용료에 관해 넷플릭스와 중재 요청을 한 상태이다. SK브로드밴드는 넷플릭스에게 과도한 전송량에 대한 망 사용료를 수차례 요구했으나 거부당했고 넷플릭스 가입자가 늘면서 발생한 전송량 증설 비용을 SK 브로드밴드가 내고 있다고 주장했다. 넷플릭스 같은 콘텐츠사업자 관점에서 이 문제는 망 중립성 폐지와 맞닿아 있어서 논란을 일으킨다고 주장했다. 망 중립성이 폐지되면 통신사가 특정 전송량을 차단하거나 차별함으로써 큰 영향력을 미칠 수 있다. 각 통신사가 운영하는 OTT 서비스를 유리한 정책을 사용하여 유인할 수 있기 때문이다. 결국, 통신사들은 망 이용료를 통해 자사의 OTT 서비스를 키우거나 타사의 OTT 망 사용료를 통해 안정적인 이익을 얻을 수 있다.

2020년 5월 20일 「넷플릭스 무임승차 방지법」이라 불리는 전기통신사업법 일부 개정안이 국회 본회의를 통과했다[12]. 개정안에는 기간통신사업자뿐 아니라 부가통신사업자, 즉 인터넷을 통해 서비스를 제공하는 콘텐츠나 플랫폼 제공업체들도 안정적 제공 수단을 확보해야 하며, 망 유지와 품질 관리를 책임지는 통신사 등 ISP뿐만 아니라 인터넷망을 활용하는 콘텐츠사업자도 이 책임을 나누도록 한 것이 골자다. 개정안에는 해외 사업자의 경우 국내 이용자 보호를 위해 국내 대리인을 지정해야 한다는 조항도 포함되어 있다. 해외 OTT 사업자의 망 이용료 책임 소재가 불명확함에 따른 역차별이란 지적을 반영한 것이다. 이에 네이버, 카카오 등이 모인 한국인터넷기업협회와 벤처기업협회, 코리아스타트업포럼은 공동성명을 통해 일방적으로 부가통신사업자들을 규제하고 이용자 편익을 실질적으로 제한할 수 있는 법률을 통과시켰다고 비판했다. 이후 시행령 제정에 다시 논쟁이 예상된다[13].

VI. OTT 서비스 성장에 기인한 5G 기술 동향

OTT 서비스 성장은 5G 활성화에 이바지할 것이며, OTT 서비스 확산으로 모바일 시장은 본격적인 5G 모바일 환경이 조성될 것이다. 모바일을 통한 동영상 시청이 차지하는 비중이 증가하여 모바일 데이터 사용량 증가를 견인할 것으로 보인다. [그림 4]에서 보면 국내 매체별 전송량에서 동영상 이용 증가세가 뚜렷한 것을 볼 수 있다.



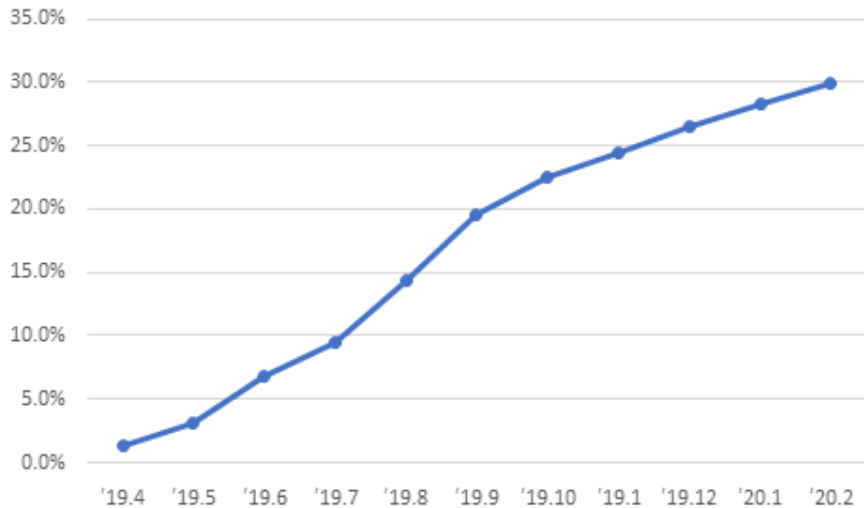
〈자료〉 이학무, “비대면이 키우는 5G 활성화”, 미래에셋대우리서치, 2020, p.12.

[그림 4] 국내 매체별 트래픽 사용량

팬데믹 이후 스마트폰 판매량은 오히려 줄었지만, 5G 가입자 증가세는 뚜렷하다. LG 유플러스의 경우 2020년 2분기의 5G 가입자 수가 178만 5,000명에 이르렀는데, 이는 전분기보다 22.7%가 늘어난 것이다. 이는 2분기에 5G 망 구축을 위한 막대한 설비투자를 집행하였기 때문으로 보고 있다. LG유플러스는 자체 콘텐츠를 제작하기보다 5G B2B 등 기업 인프라 및 솔루션 사업에 집중하고 있다[14].

SKT는 최근 SK브로드밴드를 단순한 IPTV 서비스를 넘어 OTT 콘텐츠 플랫폼으로 키우겠다는 목표로 대대적인 사업 개편을 단행했다. 이를 통해 월정액으로 즐길 수 있는 콘텐츠가 대폭 강화되었다. 자사의 OTT인 웨이브는 2020년 하반기 해외 시장 진출을 통해 사업 규모를 더욱 키울 계획이다. 또한, K-OTT의 한계로 지적되어 온 콘텐츠 부족 현상을 해결하기 위해 3분기에 「호텔 엘리스」, 「거짓말의 거짓말」, 「좀비탐정」 등의 오리지널 콘텐츠를 공개한다[10].

KT는 5G, 기가인터넷 등 강력한 유무선 네트워크에 AI, 빅데이터, 클라우드 등의 ICT 기술을 결합하는 디지털 혁신을 목표로 하고 있다. 미디어 분야에서도 글로벌 OTT 기업인 넷플릭스와 제휴를 통해 IPTV와 자사의 OTT인 ‘시즌’의 경쟁력 확보에 나섰다. 또한, 최근 현대HCN 우선협상대상자로 선정되었다. 이에 따라 KT스카이라이프는 케이블TV 인수를 추진 중이다[15].



〈자료〉 과학기술정보통신부, “무선데이터 트래픽 통계”, 2020. 2. 재구성

[그림 5] 한국 4G 대비 5G 트래픽 변화율

통신 3사 모두 정부의 포스트 코로나19 경기부양책인 ‘한국형뉴딜’의 일환인 ‘디지털뉴딜’에 적극적으로 참여하겠다는 의지를 밝혔다. 이에 따라 하반기 5G 관련 투자에 더욱 박차를 가할 전망이다[16].

[그림 5]와 같이 우리나라 5G 트래픽이 차지하는 비중이 꾸준히 증가하고 있다. [표 2]에서 4G의 전송량은 꾸준히 유지되면서 5G 전송량의 증가세가 눈에 띄게 달라지고 있다. 통신 3사의 지속적인 5G 인프라 구축과 투자가 이루어지고 있어서 이러한 증가세는 더 탄력을 받을 것으로 예상된다.

[표 2] 한국 무선통신 기술 방식별 트래픽 현황

시기	4G	5G	5G/4G	시기	4G	5G	5G/4G
2019. 4.	429,597	5,938	1.4%	2019. 10.	468,127	105,073	22.4%
2019. 5.	456,569	13,987	3.1%	2019. 11.	445,950	109,244	24.5%
2019. 6.	448,336	30,574	6.8%	2019. 12.	458,575	121,444	26.5%
2019. 7.	472,327	44,951	9.5%	2020. 1.	463,118	131,241	28.3%
2019. 8.	468,436	67,238	14.4%	2020. 2.	440,395	132,057	30.0%
2019. 9.	449,410	87,928	19.6%				

〈자료〉 과학기술정보통신부, “무선데이터 트래픽 통계”, 2020. 2. 재구성

VII. 결론

팬데믹 이후 우리나라 OTT 시장에서 넷플릭스의 성장세가 두드러진다. 이미 OTT 서비스는 매년 성장해 왔지만, 비대면 사회의 지속은 OTT 시장을 더욱 성장시키는 촉매 역할을 할 것이다. OTT 유료 이용자의 70% 이상이 30대 미만의 젊은 세대로서 유료 OTT 서비스를 큰 저항감 없이 사용하고 있다. 이 중 넷플릭스의 성장이 두드러진 것은 「넷플릭스 오리지널」에서 제공하는 넷플릭스 자체 제작 콘텐츠가 인기를 끌고 있기 때문이다. 우리나라의 케이블 방송이나 VOD 서비스 요금이 미국의 유료 케이블 방송료보다 현저히 낮다는 점을 고려해 볼 때, OTT 서비스로의 이용자 이탈은 양질의 불만한 콘텐츠 요인이 높게 작용한 것으로 보인다. 넷플릭스는 2016년 우리나라에서 서비스를 시작한 이후 꾸준히 콘텐츠 제작 비용을 높이며, 자체 킬러 콘텐츠 확보에 힘써 왔다. 이외에도 막대한 자본으로 글로벌 킬러 콘텐츠를 확보해 젊은 이용자층의 콘텐츠 품질 요구를 충족시켰다. 우리나라 OTT 서비스에 있어서 단순한 가격 경쟁력만으로는 시장 주도가 힘들며, 킬러 콘텐츠 확보가 주요한 성공 요인으로 작용한 점을 기억해야 한다. 이에 국내 OTT 사업자들은 통폐합으로 몸집 불리기를 하거나 망사업자의 경우 아예 해외 OTT 사업자와 손을 잡는 등 자구 생존 노력을 기울이고 있다. 국내 OTT 사업자들의 통폐합으로 콘텐츠의 양을 늘리고 자체 콘텐츠 제작 역량을 높여서 서비스 경쟁력을 키우고 있다.

SK브로드밴드, KT, LG유플러스와 같은 국내 망 사업자는 넷플릭스, 유튜브 등 해외 콘텐츠사업자들이 망 이용료 지불 요구에 불응하자 정부에 조정을 요청했다. 이에 해외 콘텐츠사업자도 망 이용료를 부담해야 한다는 전기통신사업법 일부 개정안이 2020년 국회 본회의를 통과했으나 국내 온라인 콘텐츠사업자들은 망 중립성 훼손에 대한 우려를 제기하고 있어 이후 시행령 제정 시 파장이 예고된다.

국내 OTT 시장이 성장할수록 동영상의 인터넷 전송 수요가 증가할 것으로 예상된다. 2019년 4분기 이후 전체 인터넷 전송량의 55% 가까이가 동영상 전송량인 것으로 나타났다[9]. OTT 서비스가 제공하는 영상 콘텐츠가 점차 고화질화되면서 모바일 5G 통신 수요가 급증할 것으로 보인다. 국내 통신 3사는 꾸준히 5G 망 확충에 투자하고 IPTV에 기존 OTT 서비스 사업자와 협력하거나 콘텐츠 확보를 통해 이용자에게 제공하고 있다. 팬데믹 이후 비대면 사회의 지속으로 국내 OTT 시장의 성장은 기존 지상파 방송 미디어가 가진

미디어 독점력을 약화하고 온라인을 통한 OTT 서비스로 전향되면서 5G 망과 콘텐츠 수요를 촉발하고 있다. 30대 미만의 젊은 세대를 중심으로 단순히 시간 보내기식 미디어 소비가 아닌 보다 고품질의 콘텐츠 소비 욕구가 늘어나고 있다. 팬데믹 이후 극장을 거치지 않고 바로 OTT 서비스로 콘텐츠를 런칭하는 사례[20]도 늘고 있어 OTT 서비스의 콘텐츠 수요는 더 늘어날 것이다.

더욱이 최대 OTT 시장인 미국에서 넷플릭스 이외에도 아마존, 디즈니, 애플 등 대형 OTT 사업자들이 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 이들 대형 OTT 사업자의 아시아 시장 진출이 가속화될 것으로 보여 국내 OTT 사업자들의 고민은 더 커질 것이다. 이를 위해 양질의 콘텐츠 개발과 5G 망 수요 외 맞춤형 콘텐츠 추천 기술과 같은 AI 기반의 소프트웨어 기술 개발[21]에 초점을 둔 전략적 접근이 이루어져야 할 것이다.

[참고문헌]

- [1] 연합뉴스, “영화관 매출액 88% ↓...영화발전기금 부과금 한시 감면”, 2020. 4. 1.
- [2] ZDNet Korea, “넷플릭스, 코로나19로 가입자 급증...1분기 1577만명↑”, 2020. 4. 22.
- [3] 노동환, “OTT기반 방송서비스의 전망과 시장변화” 한국방송학회 학술대회 논문집, 3-1-1, 2019. p.101.
- [4] 매조미디어, “2019 OTT 서비스 리포트”, 2020. pp.5-22.
- [5] 한국콘텐츠진흥원, “방송 영상 콘텐츠 유통 플랫폼 해외 사례 연구: OTT를 중심으로” 15.22, 2015. pp.225-279.
- [6] 이선희, “온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용”, 정보통신정책연구원, 19-09, 2019. pp.3-8.
- [7] 파이낸셜뉴스, “웨이브, 오리지널 콘텐츠 강화한다...8편 600억 투자”, 2020. 5. 14.
- [8] 방송통신위원회, “2019년도 방송시장 경쟁상황 평가”, 2019, pp.286-298.
- [9] 오석운, “OTT 서비스 이용자의 특성 및 이용행태”, 정보통신정책연구원, 20-06, 2020. pp.2-7.
- [10] 전이슬, “급변하는 국내 OTT 시장 동향” SERI, 3, 2020.
- [11] 닐슨코리아, “사회적 거리두기는 디지털 미디어 이용에 어떤 영향을 미쳤는가”, 닐슨코리아 클릭, 304-2, 2020.
- [12] 법무법인 세종, “OTT 서비스 규제 관련 방송법 전부 개정안 수정안 주요 내용”, 8.1, 2019.
- [13] 한국경제, “‘넷플릭스법’ 국회 통과...국내 통신사에 망사용료 내야”, 2020. 5. 20.
- [14] 이학무, “비대면이 키우는 5G 활성화”, 미래에셋대우리서치, 2020. pp.10-18.
- [15] 한국경제, “KT스카이라이프, 현대HCN 품었다”, 2020. 7. 27.
- [16] 스펙셜경제, “통신3사, 디지털뉴딜 플랫폼 사업자 ‘변신’”, 2020. 8. 9.
- [17] 김영주, “OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구” 방송문화연구, 27-1, 2015. pp.75-102.

- [18] 광동균, “국내 주요 OTT서비스의 동영상콘텐츠 제공 및 이용현황 분석”, 정보통신정책연구원. 19-01, 2019. p.4-35.
- [19] 최세경, “국내 OTT 서비스의 지형 변화와 시장 전망” 언론중재, Spring, 2019, p.4-17.
- [20] 한겨레, “극장 건너뛰고 넷플릭스로 간 ‘사냥의 시간’...이젠 분쟁의 시간?”, 2020. 3. 23.
- [21] 조선비즈, “넷플릭스 맞설 토종 OTT 키운다... 규제 풀어 합종연횡 유도”, 2020. 6. 22.