
OTT 산업 전략

OTT 플랫폼의 유형과 이슈



 **U-NEXT**



爱奇艺



优酷



腾讯视频

OTT를 둘러싼 생태계, CPND

OTT를 둘러싼 생태계를 통합적으로 조망하기 위해서는 CPND의 개념을 활용할 수 있음

C
(Content)

P
(Platform)

N
(Network)

D
(Device)

OTT를 둘러싼 생태계, CPND

C
(Content)

- 초기 OTT 콘텐츠는 지상파나 케이블 채널에서 방영된 드라마나 예능과 같은 기존 방영된 방송 콘텐츠나 이미 개봉된 영화들로 채워졌음. 그렇기에 시청이나 관람의 타이밍을 놓친 콘텐츠를 다시 볼 수 있는 창구로 기능
- 그러나 넷플릭스가 제작한 첫 오리지널 콘텐츠인 드라마 <하우스 오브 카드>(2013)가 성공을 거두면서 해당 OTT에서만 볼 수 있는 독점 콘텐츠인 오리지널 콘텐츠의 제작이 OTT의 정체성을 변화시킴
- 이후 넷플릭스는 시리즈와 영화, 예능과 다큐에 이르기까지 오리지널 콘텐츠를 활발히 제작하고 있고, 다른 OTT들 또한 오리지널 콘텐츠의 제작에 주력하고 있음
- 또한, OTT는 동영상 스트리밍 서비스라는 등식을 넘어 웹툰이나 게임과 같은 서비스 영역을 확대. 중국내 OTT인 왓챠는 웹툰을 서비스하기 시작했고, 넷플릭스 또한 모바일 게임 서비스를 시작함

OTT를 둘러싼 생태계, CPND

P
(Platform)

기업주도		사용자주도
국내	해외	유튜브
티빙	넷플리스	틱톡
웨이브	디즈니+	
왓챠	애플TV+	
쿠팡플레이	HBO MAX	

- 콘텐츠 생산 주체에 따라 다양한 OTT들이 양분되기도 함
- 영화나 드라마와 같은 영상 콘텐츠의 경우, 제작과 유통 면에서 진입장벽이 높아 기업 주도의 OTT가 다수를 차지. 그러나 유튜브와 같은 사용자 주도 OTT 또한 한 영역을 차지하고 있으며, 콘텐츠 다양성 측면에서는 우위를 점하며 OTT 플랫폼의 지위를 확보하고 있음

OTT를 둘러싼 생태계, CPND



N
(Network)

- 네트워크 부문에서 OTT는 무선 인터넷망인 5G를 중심으로 안정적인 동영상 스트리밍 향유 환경을 구축. 장소의 제약 없이 안정적으로 영상 콘텐츠를 즐길 수 있으며, 라이브 스트리밍 기능의 기술적인 안정화를 통해 실시간 중계의 영역까지 서비스 범주를 확장 중
- 티빙과 쿠팡플레이는 인기 가수의 콘서트 실황이나 손흥민의 경기를 독점으로 실시간 스트리밍하면서 사용자들의 신규 가입을 유도

OTT를 둘러싼 생태계, CPND



D
(Device)

- OTT에서 디바이스 영역은 'N스크린' 키워드로 요약 가능
- N스크린은 자신이 원하는 것을 보기 위해서 정해진 시간과 고정된 장소에 한정되었던 영상 콘텐츠 시청 관행을 완전히 바꾸어 놓음
- TV는 필수가 아닌 선택의 영역으로 변모, TV는 가장 큰 스크린에 불과. 스마트폰과 같은 모바일 디바이스를 중심으로 크고 작은 스크린을 넘나들면서 사용자는 자신이 원하는 콘텐츠를 원하는 시간과 공간에서 원하는 형태로 즐길 수 있음

OTT 플랫폼의 유형과 이슈

OTT 플랫폼의 유형을 바라보는 여러가지 관점
:운영주체, 자원, 편성 형태 등

OTT 플랫폼의 유형과 이슈

먼저, 운영주체 관점

OTT 플랫폼의 유형과 이슈

운영주체에 따른 OTT 분류

국내 OTT(한국)

웨이브, 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이 등

글로벌 OTT

넷플릭스, 디즈니+, 애플TV, 아마존, 파라마운트, HBO Max 등

OTT 플랫폼의 유형과 이슈

다음, 자원모델 관점

OTT 플랫폼의 유형과 이슈

재원모델에 따른 OTT 분류

- SVOD(subscription VOD, streaming VOD): 월정액으로 서비스 (웨이브, 티빙, 넷플릭스, 디즈니+ 등)
- AVOD(Advertising VOD): 광고가 붙는 OTT, 이는 SVOD보다 저렴하거나 무료(넷플릭스, 무료 유튜브, 네이버TV 등)
- TVOD(Transactional VOD): 신규 개봉영화 등 단건 구매 형태
- FAST(Free Ad-supported Streaming TV): 디지털TV 무료 수상기에서 무료 실시간 OTT 제공, AVOD와 비슷하게 광고 시청해야 함 (Fox의 Tubi, 로쿠, 플루토TV, 삼성TV플러스 등)

넷플릭스가 국내 콘텐츠 시장에 가져온 변화

2024년 기준, 한국 드라마는 미국 오리지널 시리즈에 이어 글로벌 넷플릭스 콘텐츠에서 두 번 째로 많이 시청되는 장르


대작 콘텐츠의
증가

제작 시스템의
선진화

K-콘텐츠의
글로벌 유통 확
대

특히 가장 긍정적인 변화는 '사전 제작 시스템'과 '후반작업'을
위해 충분한 시간을 보장하는 구조가 정착되었다는 점

넷플릭스가 국내 콘텐츠 시장에 가져온 변화



자본

제작

유통

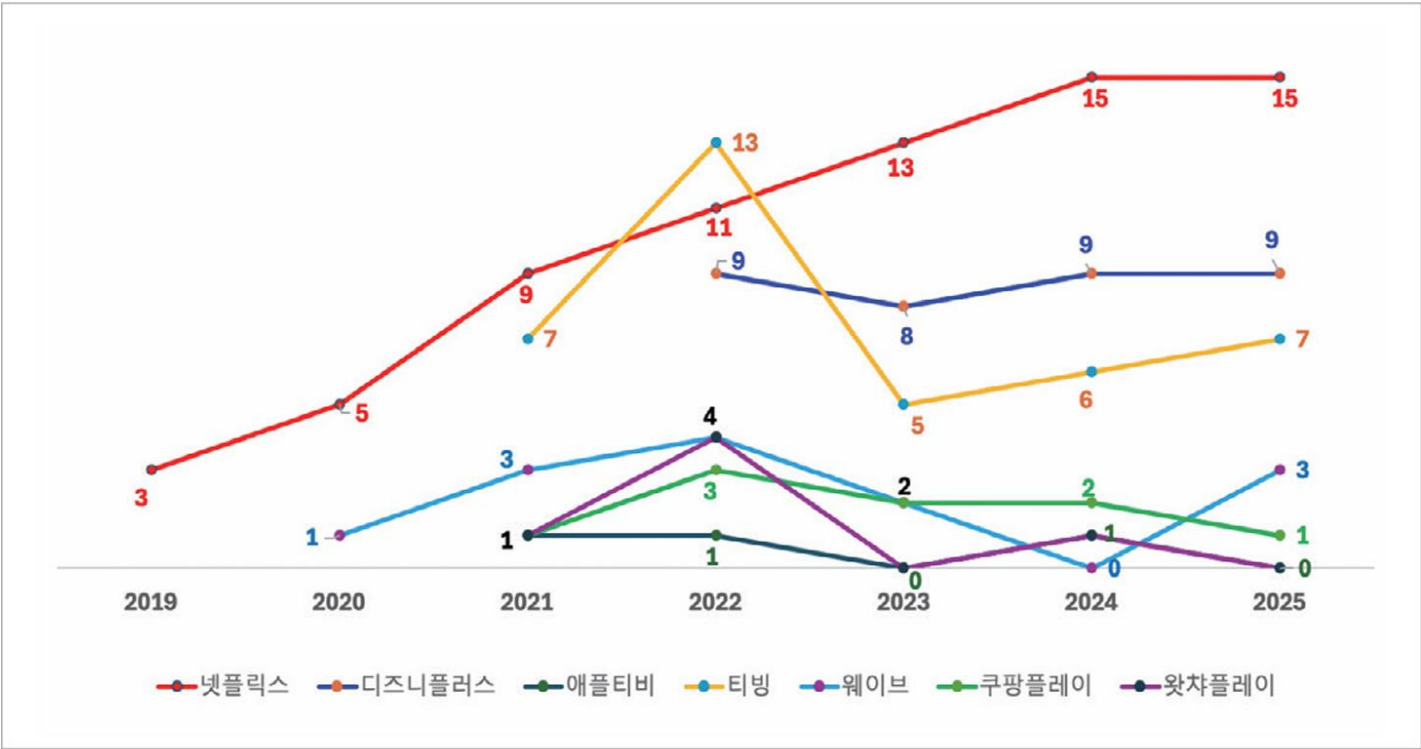
콘텐츠 가치사슬의 붕괴 직전

넷플릭스가 국내 콘텐츠 시장에 가져온 변화



넷플릭스가 국내 콘텐츠 시장에 가져온 변화

[그림 1] 2019-2025년 OTT 오리지널 드라마 제작 추이



[그림 1] 2019-2025년 OTT 오리지널 드라마 제작 추이 출처 : 유진희(2025)의 자료에 2025년 각 사 데이터를 추가하여 보완

넷플릭스가 국내 콘텐츠 시장에 가져온 변화



출처: KBS, 넷플릭스 홈페이지



넷플릭스 성공의 의미

경제적 관점

홈마켓 효과(home market effect)는 글로벌 시장에서 콘텐츠의 제작, 유통, 소비 영향력을 논하는 경제학 이론



넷플릭스 성공의 의미

문화적 관점

문화적 할인은 콘텐츠에 담긴 역사·문화적 배경, 언어, 인종, 지리 등이 콘텐츠 수용 국가와 다를수록 수용을 방해한다는 개념이며, 문화적 근접성은 사람들이 자신이 속한 문화권과의 '유사성'이 높은 콘텐츠를 소비하는 경향을 설명



넷플릭스 성공의 의미

미디어 관점

넷플릭스의 부상과 방송의 쇠퇴는 미디어 관점에서 '대체 효과(Replacement Effect)' 이론으로 설명할 수 있음. 맥콤즈(McCombs)가 주창한 이 이론은 이용자들의 미디어 '이용 시간'에 집중함. '시간'은 유한한 자원이기 때문에 이용자들이 특정 매체를 선택 하면 그만큼 다른 매체의 이용은 줄어든다는 관점

[표 1] 2014-2023년 국내 주요방송사업자의 TV광고매출 및 전년대비 성장률(YOY) 추이 (단위 : 억 원)

		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
지상파 3사(*)	광고매출	19,905	20,023	17,244	15,201	14,189	12,285	11,410	13,431	13,446	10,704
	YOY	—	0.6%	▲13.9%	▲11.8%	▲6.7%	▲13.4%	▲7.1%	17.7%	0.1%	▲20.4%
종편계열	광고매출	2,229	2,863	2,880	4,556	5,080	4,546	4,344	5,171	4,665	4,021
	YOY	—	28.4%	0.6%	58.2%	11.5%	▲10.5%	▲4.4%	19.0%	▲9.8%	▲13.8%
CJ ENM	광고매출	2,868	3,184	3,471	3,367	4,111	4,493	3,659	4,647	4,364	3,131
	YOY	—	11.0%	9.0%	▲3.0%	22.1%	9.3%	▲18.6%	27.0%	▲6.1%	▲28.3%

*지역 MBC와 지역민방 9개사 매출이 포함된 수치임
출처 : <2023년도 방송사업자 재산상황 공표집> 자료를 재가공 (p.10)

대응전략과 과제?

방송사의 역할: 플랫폼, 콘텐츠 산업자에서 콘텐츠 사업자로



대응전략과 과제?

방송사의 역할: 콘텐츠를 매개로 한 플랫폼 팬덤 구축



넷플릭스는 <Tudum 2025: The Live Event>에서 하반기 주요 오리지널 콘텐츠를 소개하는 것뿐만 아니라, 굿즈 판매, 실시간 투표, 음악공연, 스타와의 만남 등 팬들이 직접 참여하는 프로그램으로 고유한 브랜드 문화를 구축하고 팬들에게 잊지 못할 경험을 제공

끝