

Environmental Analysis

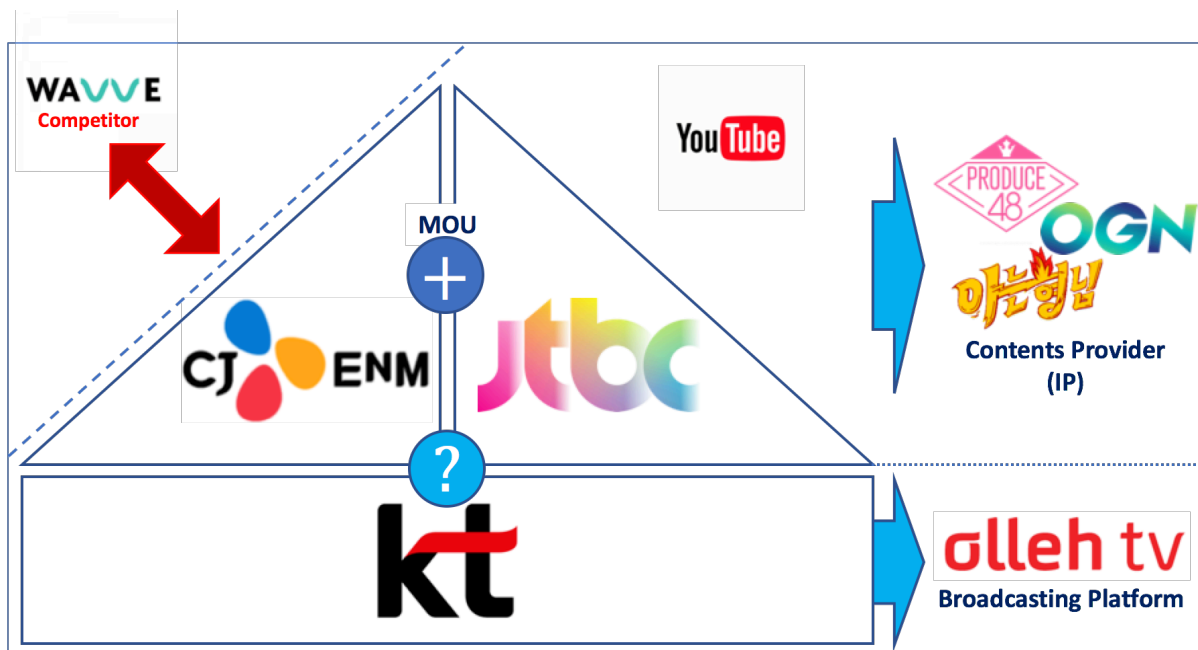
@subject IT investment analysis team 1 project

@date Oct05. 2019

ITEM

Description

국내 최대 규모의 OTT 플랫폼 런칭 (국내 최대 콘텐츠 보유)



Perspective in Analysis

신규 합작 법인 설립 (CJ ENM + JTBC + Olleh TV) 을 통한 성공적인 신규 서비스 런칭 및 운영

- 신규 법인 경영자로서 각 법인이 M&A 를 함으로써 얻을수 있는 이익 파악*
- 현 국내 최대 OTT 서비스인 wavve 의 M&A 과정을 벤치마킹*
 - 통신사와 콘텐츠 제작자 간의 연합이라는 부분에서 매우 비슷한 방향성을 가짐
 - 콘텐츠, 가격, 소비자 경험 면에서 얼마나 차별화 할수 있는가 파악
- CJ ENM 계열과 JTBC 에서 제공하는 IP 의 화제성, 수익성 파악*
- KT (통신사) 와의 연합을 통한 공급 방식 다변화 및 유지 보수 비용 절감정도 파악*
 - 통신사 가입자와의 연계를 통한 가입자 확립 및 다양한 소비자 선택권 제공
 - 한국통신의 인프라를 적극 활용하여 발생하는 트래픽 직접관리 (유지, 보수 및 데이터 수집) 하여 비용 절감

- 기존 wavve 와 Netflix 사용자를 끌어들이수 있는 매력적인 전략 도출
 - 시장가격과 소비자 수요에 맞는 적절한 가격정책 수립
 - wavve 와 Netflix 의 가격 정책 벤치마킹
 - 각 회사에서 기존에 운영중인 서비스들의 합리적인 가격 점점 찾기
 - e.g. CJ ENM 의 TVing 과 Olleh TV mobile 의 가격 정책 (콘텐츠 제공 가격 등) 이 다름
 - 각 사에서 개발 또는 인수한 신기술 활용
- 국내시장을 넘어선 해외 진출 가능성 확인 (KT 해외망 + CJ 해외 콘텐츠 파급력)

Tech explained

5G

- 20배 빠른 전송 속도
 - “LTE보다 20배 빠른 속도로 대용량 영화를 다운받아요”
 - “AR, VR, 타임슬라이스 등 초대용량 콘텐츠도 빠르게 이용할수 있어요”
- 10배 빠른 반응 속도
 - “언제 어디서나 렉현상 없이 빠르게 게임을 즐길 수 있어요”
 - “초저지연으로 자율주행차 사고율이 줄어듭니다”
- 10배 많은 기기들과 연결
 - “LTE 보다 10배 많은 100만대의 기기 간 연결이 가능해져요”
 - “스마트폰, 노트북, IoT 연결뿐 아니라 스마트시티, 스마트팩토리까지 확장돼요”

OTT

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 가능 해지면서 OTT 시장이 개화
 - 효율적인스트리밍서비스제공을위해서는인터넷속도,단말기화질등사용환경을고 려하여 가장 적합한 용량을 맞춤 제공하는 것이 기술적으로 중요
 - 2007년 Netflix, 2008년 Hulu 동영상 스트리밍 서비스가 시작되면서 콘텐츠 전달 방식 이 기존과는 다른 방식(over the top)으로 변화
 - 유튜브와 같이 불특정 다수가 콘텐츠를 제작하고 소비하는 개방형 플랫폼이나, 카카오톡 처럼 기존의 방송·통신을 대체하며 인터넷을 통해 정보를 전달하는 서비스 등도 OTT에 포함하여 분석한 연구도 있지만, 일반적으로 OTT는 TV 방송과 같은 대중 콘텐츠를 제공 하는 서비스를 지칭
- 미국에서 고가의 유선방송을 대체하며(cord cutting) 보다 저렴한 OTT 시장이 대폭 확대되 었고 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

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 제작 하여 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
 - 해외플랫폼진입이어려운중국,북한등일부국가를제외한전세계가인터넷을통해 하나의 시장으로 연결
 - '범인은 바로 너'라는 한국 예능 프로그램은 Netflix 플랫폼을 통해 25개 언어로 번역되 어 190개 나라에 공급

Current Status and Future Prospects

- 현재 콘텐츠 보유 상황
 - CJ ENM
 - [한국인이 좋아하는 tv 프로그램 2018년 결산 \(한국갤럽조사\)](#)
 - 좋아하는 TV 프로그램 10위권 내 비지상파 비중이 수년째 증가해 올해 처음으로 지상파와 맞먹는 수준에 이르렀다.
 - 20, 30대 가 선호하는 프로그램(2019년 7월)*
 - 방송사별로 톱 10을 차지한 프로그램 수는 KBS 9편(KBS1 3편, KBS2 6편), MBC, SBS 각 5편 등 지상파 합이 19편, tvN 10편, JTBC 7편, MBN, 채널A, MBC every1 각 1편 등 비지상파 합이 20편이다. 좋아하는 TV 프로그램 10위권 내 비지상파 비중이 수년째 증가해 올해 처음으로 지상파와 맞먹는 수준에 이르렀다.
 - 방송 콘텐츠
 - TVing 요금제, 서비스 범위 등
 - 2018 OTT 서비스 점유율
 - 시청률 top 10
 - 지상파보다 잘나간다
 - 매출
 - JTBC
 - 방송 콘텐츠
 - 프로그램
 - Olleh TV
 - (이미 조사됨)
- 현재 CJ ENM 과 JTBC 간 콘텐츠 상호교류에 대한 MOU 체결
- 두 회사는 CJ ENM 에서 기존에 운영중인 OTT 플랫폼 TVing 을 활용하여 자사 콘텐츠를 독점 공급하기로 합의한 상태

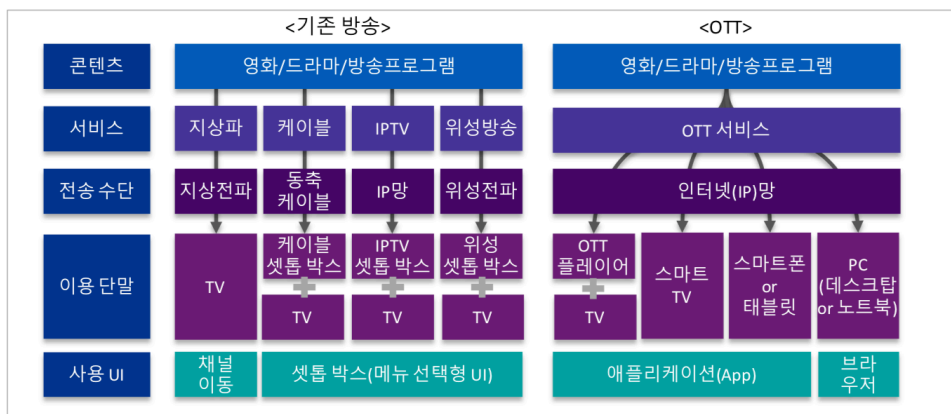
- KT 는 딜라이브 인수를 시도했다가 합산 규제 논의에 따라 현재는 인수가 중단된 상황
 - 딜라이브의 OTT 서비스와 Olleh TV 를 결합하여, 가입자 수와 시장 점유율 증가를 통한 규모의 경제 실현
- **KT 와의 합의 가능성 주목**

MARKET

Market Analysis

OTT (Over-the-Top) 개념

- 인터넷을 통해 드라마, 영화 등의 영상 콘텐츠를 제공하는 온라인 동영상 서비스
 - OTT에서의 'Top'은 TV에 연결되는 셋톱(Set-top) 박스
 - 'Over-the-Top'은 셋톱 박스를 뛰어넘어 제공되는 서비스
- 방송사, 케이블, IPTV 등과 같은 기존의 영상유통 인프라와 폐쇄적인 셋톱 박스가 **아닌**, 공공 인터넷 망이나 개방된 OTT용 디바이스를 통해 제공되는 영상 콘텐츠 서비스를 지칭
- 크게보면 유튜브(YouTube)와 같이 유저가 제작한 동영상을 공유하는 비디오 공유 서비스도 OTT에 포함됨
- 영화나 드라마와 같이 상업 제작사에 의해 만들어진 프리미엄 유료 영상이 성공의 핵심 콘텐츠
- 기존 방송망 VS OTT



- 기존 방송망
 - 시청 기기가 주로 TV로 고정
 - TV는 채널 이동 등 단순한 조작만 가능
 - 셋톱 박스는 리모콘을 이용하기 때문에 기능이 단순하고 반응 속도가 느림
⇒ 불편한 UI
- OTT
 - 인터넷(IP) 망을 통해 동영상을 전송하므로 인터넷에 접속될 수 있는 다양한 기기들의 이용가능
 - PC에서는 웹브라우저, 나머지 스마트TV, 스마트폰, 태블릿 애플리케이션(App) 을 통한 이용
 - 스마트폰, 태블릿의 터치 인터페이스로 간편하고 빠르게 조작 가능
 - 이용 콘텐츠, 시청 시간, 장르 등 개인의 동영상 시청 행태를 기록해 개인화된 추천과 검색, 콘텐츠 큐레이션 제공
⇒ 편리하고 지능적인 UI

OTT 서비스의 특징

- 다양한 유통 채널
 - IP망으로제공되어 OTT 미디어플레이어, 앱, 웹브라우저 등 다양한 유통채널확보
- 콘텐츠 라이브러리 차별화
 - 특정 OTT 서비스에서만 독점적으로 이용 가능한 오리지널 콘텐츠 제작과 확보를 통한 강력한 콘텐츠 경쟁력 확보
 - 유료 구독형 수익 모델 기반의 OTT 일수록 지속적인 고객유지를 위해 고품질 오리지널 콘텐츠 제작에 열정적
 - 월 단위 요금결제 방식은 사용자가 원할때 바로 해지할수 있으므로 고객이탈의 위험이 큼
- 저렴한 요금
 - OTT의 10달러 내외 저렴한 요금은 유료 방송 구독자들이 기존 서비스를 해지하고 OTT로 옮겨가는 이른바 코드커팅(Cord-Cutting) 현상에 기여
 - 기존 케이블, IPTV 등 유료방송은 유료 인프라 (전송망) 을 내부화함으로써 초기, 유지보수 비용이 많이 듦
 - OTT는 일종의 공공재인 인터넷 망 (public it 망) 을 사용함으로써 운영비용 절감
- 개인화
 - 각 개인이 이용한 콘텐츠 제목, 장르, 시청 시간, 영상 재생 중 전후 이동 패턴과 같이 구체적인 이용 행태를 수집가능
 - 모든 사용자는 자신의 계정으로 로그인후 서비스를 사용
 - ⇒ 이용콘텐츠,시청시간, 인기장르등 고객들의 시청행태관련 방대한 데이터 확보
 - 데이터를 기반으로 선호콘텐츠를 추천하거나 맞춤형된 검색과 큐레이션을 제공하는 개인화 기능 구현

OTT 수익모델

수익 모델	구독형(Subscription) VOD	단건형(Transactional) VOD 판매	단건형 VOD 대여	광고(Ad)
내용	<ul style="list-style-type: none"> • 월간, 연간 단위로 구독 요금을 지불하고 무제한 동영상 시청 • 일부 서비스는 스마트폰, 태블릿 저장 기능 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 영화, 드라마, 방송 프로그램을 건별 판매 • 드라마 시즌 전체, 영화 시리즈 (3부작 등) 패키지 판매 시 할인 제공하기도 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 영화, 드라마, 방송 프로그램을 건별 대여 • 이용 가능한 기간 제한이나 재생 건수 제한 	<ul style="list-style-type: none"> • 영상 시청 전, 후, 중간에 동영상 광고 송출 • 영상 하단 배너 및 링크 광고
사례	<ul style="list-style-type: none"> • 넷플릭스, 훌루, 폭, 티빙 서비스 구독요금 	<ul style="list-style-type: none"> • 아이튠스, 아마존 프라임 비디오, 폭, 티빙 등에서 VOD 건별 판매 	<ul style="list-style-type: none"> • 영화, 드라마, 방송 프로그램 대여(상당수 VOD 서비스에서 판매, 대여 병행) 	<ul style="list-style-type: none"> • 유튜브 광고 • 훌루 광고

1. 구독

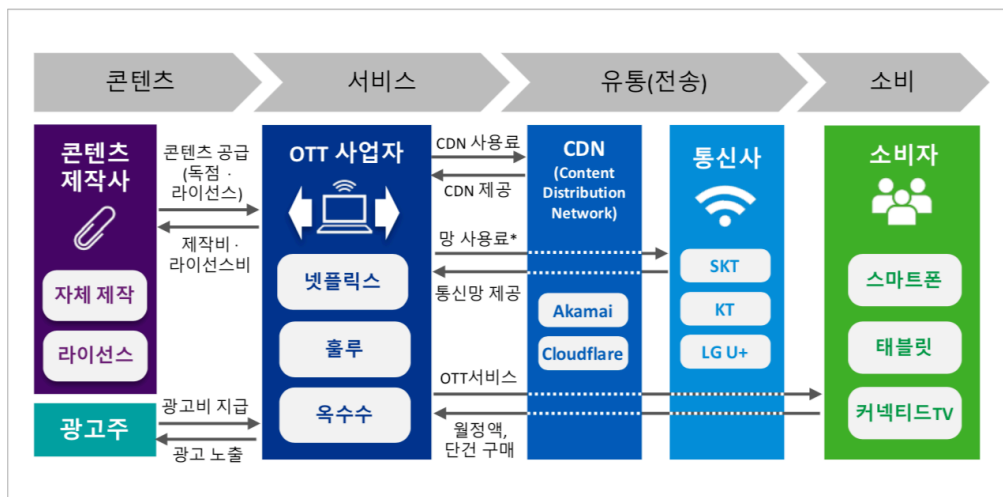
- 가입자가 월간, 연간 단위로 정해진 일정 금액의 서비스 요금을 지불하고 무제한으로 동영상을 이용
- 넷플릭스, 훌루, 폭, 티빙 등 다수의 국내외 OTT 서비스

2. VOD(Video-On-Demand) 판매 및 대여

- 영화, 드라마, 방송프로그램 등 동영상을 단건으로 판매하거나 대여(렌탈)

- 국내 OTT 서비스만 구독과 단건형 요금제를 동시에 제공중
3. 광고
- 기존 시장보다 낮은 구독요금 (또는 무료) 을 책정하는 대신, 광고를 통해 수익을 충당
 - 유튜브나 트위치와 같은 유저 제작 콘텐츠 기반의 동영상 플랫폼, 홀루
 - 형태
 - 동영상 시청 전, 후, 중간에 다양한 길이의 광고 영상을 삽입
 - 영상 하단에 배너나 링크를 표시해 유저의 클릭을 유도
4. 복합
- 홀루, CBS All Access와 같은 복미 서비스들은 구독과 광고 수익
 - 국내의 폭, 티빙 등의 서비스들은 구독료, 광고 수입, 단건형 판매 수익
 - 아마존 프라임 비디오 (Amazon Prime Video) 는 아마존 프라임 멤버십 (혜택 번들) 가입자에게 제공되는 부가 서비스 형태

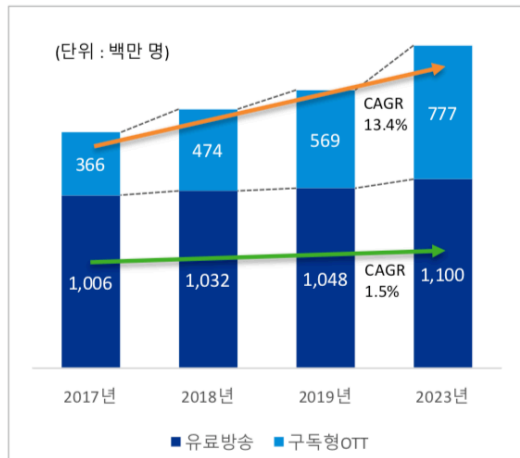
OTT 플랫폼 가치사슬



- 다수의 시장참여자들의 가치가 상호작용
 - OTT → 제작사 : 콘텐츠 수급 비용 지불
 - OTT → CDN : 동영상 스트리밍 시 트래픽 부담을 경감시켜 주는 CDN 서비스 이용료, 인터넷 망 사용 비용 지불
 - OTT ← 광고주 : 광고 수익
 - OTT ← 소비자 : 월정액 가입 수익, 단건 판매 수익
- 비용과 수익의 적절한 전략적 배분이 중요
 - e.g. 가입자 증가 → 가입자당 유통 비용 (CDN 망 사용 비용) 감소 → 광고 수익 증가 → 구독료 낮춤 → 더 많은 가입자 의 선순환 구조 확립 가능
 - e.g. 광고를 원하지 않는 유저에게는 더 많은 이용 요금을 받고 광고 없는 서비스를 제공
- 콘텐츠 수급 방식 다변화
 - 콘텐츠 홀더가 보유한 콘텐츠를 구매하기 위해 라이선스 비용을 지불
 - 콘텐츠 수급을 위해 자체 제작을 위한 비용을 투자
 - 넷플릭스의 경우 콘텐츠 라이선스 비용이 크게 증가하자 자체 제작 (Original) 으로 선회
 - 자체 제작 콘텐츠가 흥행하면서 더 낮은 비용으로 고품질의 콘텐츠를 공급할수 있게됨

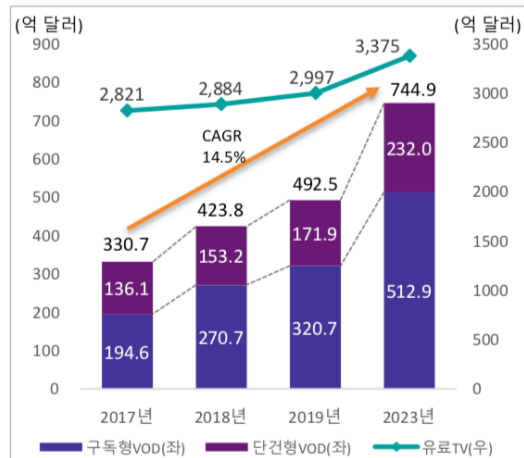
글로벌 OTT 시장 현황 (이용자수, 시장 규모)

>> 글로벌 OTT, 유료 방송 가입자 수 전망



Source: Digital TV Research, 국회입법조사처(2018.12) 재인용, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

>> 글로벌 유료 OTT, 유료TV 시장 규모 전망



Graph created by KPMG Korea based on Gartner Research, "Gartner, Forecast: Consumer Video Media Services, Worldwide, 2016-2023, 1Q19 Update", Stephanie Baghdassarian, 25 March 2019

Note: 구독형 VOD는 넷플릭스 등 구독형 OTT 서비스 매출 포함. 단건형 VOD는 아이튠즈 등 건당 다운로드 서비스 매출 포함

● 글로벌 OTT 가입자 수 (Digital TV Research)

- 2017년 3억 6,600만 명 → 2019년 약 5억 6,900만 명 → 2023년에는 약 7억 7,700만 명 예상
- 연평균 성장률 13.4%

● 글로벌 유료방송 (라이벌 관계) 가입자수

- 2017년 약 10억 600만 명 → 2019년 10억 4,800만 명 → 2023년 약 11억 명 예상
- 연평균 성장률 1.5% → 성장 둔화

● 글로벌 유료 OTT 시장규모 (Gartner)

- 2018년 423.8억 달러 → 2019년 492.5억 달러 (16.2% 성장) → 2023년 744.9억 달러 (51.1% 성장)
 - 구독형 VOD 시장: 2018년 270.7억 달러 → 2023년 512.9억 달러 (연평균 17.5% 성장)
 - 단건형 VOD 시장: 2018년 153.2억 달러 → 2023년 232억 달러 (연평균 9.3% 성장)
 - 구독형 시장의 성장세가 더욱 뚜렷해질 것
- 연평균 성장률 (CAGR) 14.5%

● 글로벌 유료방송 시장규모

- 2018년 2884억 달러 (OTT의 7배 수준) → 2023년 3375억 달러 (OTT의 4.5배 수준)
- 유료 TV 시장도 함께 성장하긴 하겠지만, 해가 갈수록 OTT와의 격차가 줄어들것으로 보임

● 글로벌 OTT 시장 현황

○ Amazon

- 아마존의 동영상 플랫폼 사업은 11년 아마존 프라임 비디오 (Amazon Prime Video) 런칭을 통해 본격적으로 SVOD 서비스를 시작

SVOD(Subscription-Video-on-Demand): 인터넷 망을 이용해 video-on-demand 형태로 콘텐츠를 제공하는 서비스

- 게임방송 플랫폼 트위치(Twitch)를 인수 (14년도) 하는 등 동영상 플랫폼 사업 영역을 확장
- 이커머스 분야의 압도적 이용자 수를 활용해 아마존닷컴의 프리미엄 서비스 프라임 가입자에게 쇼핑 혜택과 아마존 프라임 비디오, 트위치 연계 서비스를 제공하며 이용자 확보 중 (부가서비스 형태)

○ AT&T의 Time Warner 인수

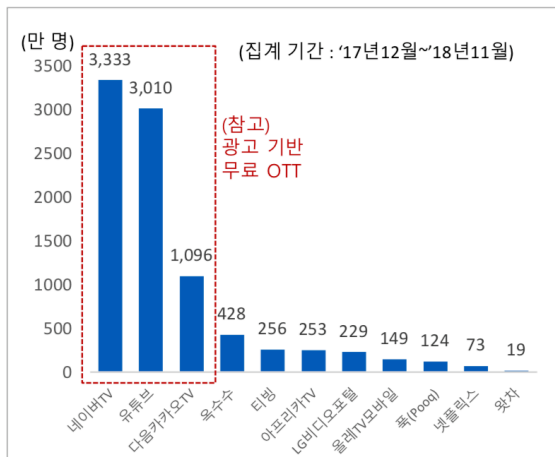
- 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자 강화 전략을 통한 콘텐츠 및 온라인 동영상 플랫폼 비즈니스 주도권 확보 경쟁 본격화 전망
- 대형 유통 업체 AT&T와 고부가가치를 지닌 콘텐츠 제공사 'Time Warner'의 인수합병은 향후 온라인플랫폼 비즈니스 성공을 위한 큰 자산이 될 것으로 전망

○ Disney의 Fox 인수

- Disney는 콘텐츠 경쟁력 확대 및 독자적 온라인 콘텐츠 유통을 강화하기 위해 Fox의 영화·TV프로그램 제작 사업 등 미디어 기업 지분을 인수하기로 함
- Disney는 Fox 인수로 콘텐츠 자원을 대거 확보하며 고품질 콘텐츠를 제작하고, 자체 브랜드 SVOD Service를 통해 시청자 성향에 따른 맞춤형 콘텐츠 전략을 구사할 것으로 전망

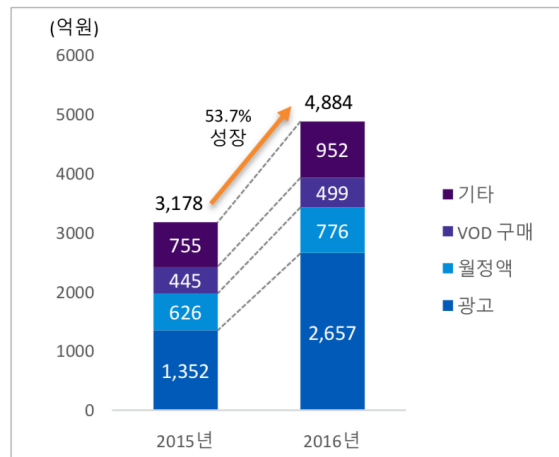
국내 OTT 시장 현황(이용자 수, 시장 규모)

>> 주요 국내 OTT 서비스별 월평균 순이용자 수



Source: KISDI(2019.3), 삼정KPMG 경제연구원 재구성
 Note: 순이용자 수는 조사 기간 내 해당 서비스에 중복 접속한 값을 제거한 수치로 실제 이용자 규모의 근사값으로 활용됨
 네이버TV, 유튜브, 카카오TV, 아프리카TV는 광고 기반 OTT

>> 국내 OTT 시장 규모 추정



Source: 방송통신위원회(2016), 삼정KPMG 경제연구원 재구성
 Note: 해당 통계는 방통위의 '2016년도 방송시장 경쟁상황 평가'에 수록, '16년 이후 업데이트된 후속 자료는 없음

● 국내 OTT 가입자 수 (정보통신정책연구원 KISDI)

- 네이버TV(3,333만), 유튜브(3,010만) 등 광고 기반 OTT
- 옥수수(Oksusu) 428만 명, 티빙 256만 명, 폭(Pooq) 124만 명, 넷플릭스 73만 명 등 구독 기반 OTT
- 국내유저들은 아직 동영상을 유료로 보는 데 익숙하지 않은 것으로 파악됨
- 유료사용자 비중은 전 연령대 평균 7.7% 로 매우 낮은 수준 (2018 방송 이용 행태 조사)

● 국내 OTT 시장규모

- 현재 국내 OTT 시장규모를 집계한 최근 자료는 존재하지 않음
 - OTT 서비스의 사업과 기업의 범위가 매우 넓고 조사 대상 선정과 현황 파악이 힘들기 때문
- 2015년의 시장 규모 추정치 3,178억원 → 2016년 시장 규모 추정치 4,884억원 (53.7% 성장)

방통위가 2016년 주요 업체들을 대상으로 설문 조사를 실시하여 추정한 자료

유료 방송사의 VOD 매출액 제외된 액수 (2014년 기준 6,000억원 추정)

국내 시장에서 OTT에 대한 매출을 강제로 제출하게하는 법적인 장치가 없으므로 정확한 매출을 구할 수 없음[참고]

■ 매출 점유율 (2016년 기준)

1. 광고 매출 (2,657억원) 54.4% 점유율 (전년 대비 96.5% 성장)

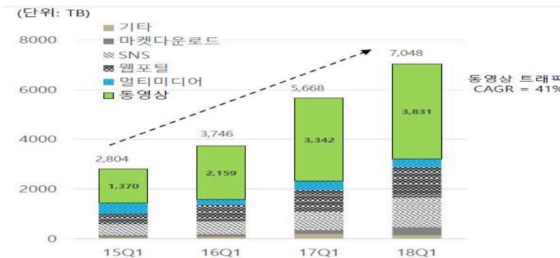
2. 월정액 매출 (776억원) 15.9% 점유율 (24% 성장)
3. 유료 VOD 구매 매출 (499억원) 10.2% 점유율 (12.1% 성장)

- 유료 OTT 서비스 결제 비중이 낮고 유튜브나 네이버TV 등 광고 기반 OTT 서비스 이용 비율이 높은 국내 이용자 특성에 따른 결과

● 국내 OTT 시장 현황

- 모바일 동영상 시청자수 급격히 증가

<콘텐츠 유형별 모바일 트래픽 추이>



- 온라인 동영상 사용량은 2015 ~ 2018년 사이 연평균 41% 증가
- 동영상 트래픽이 차지하는 비중은 2015년 (1분기) 48.9% → 2018년 (1분기) 54.4%로 증가
- 광고기반 무료 OTT (Youtube, Facebook 등) 가 시장 성장을 주도, 유료 OTT 서비스 이용률은 상대적으로 아직 높지 않음
- OTT 서비스 이용은 모바일 기기(스마트폰+태블릿PC) 중심
 - Youtube, Facebook, Oksusu, Pooq, Tving 등 대부분의 주요 OTT 서비스에 대해 모바일 기기 이용률이 90%를 상회
 - 글로벌 OTT 서비스의 국내 진출 (**Netflix**)
 - LGU+와 Netflix 간 제휴
 - 2018년 11월부터 LGU+ 유료방송서비스를 통한 Netflix 시청(별도 가입 필요) 기능 제공
 - 한국 콘텐츠 수급 및 한국 Original 콘텐츠 제작을 확대하며, 동영상 플랫폼 시장 뿐만 아니라 프로그램 제작·거래 시장에 직접적인 영향을 주기 시작함
 - 스튜디오 드래곤 (*미스터 션샤인*, *비밀의 숲*, *라이브* 등), 제이콘텐트리 등과의 계약을 통해 한국 콘텐츠 확대
 - *킹덤*, *범인은 바로 너* 등 한국 original 콘텐츠를 제작·공급
 - 2018년초 한국 TV쇼 제공 작품 수는 60여편 수준 → 2018년 7월에는 한국 TV쇼(드라마, 예능, 애니, 다큐) 140편, 한국영화 400여편 수준으로 증가
 - 한국형 콘텐츠 확보를 통해 국내 가입자 확보에 기여하고, 궁극적으로는 글로벌 시장, 특히 아시아 시장에서의 한국 콘텐츠 (K-drama 등) 의 가능성을 고려한 전략으로 판단
 - 국내 OTT 초기 시장은 국내 지상파·유료방송 사업자, 이동통신사 중심으로 시장을 형성하였으나, 네이버·카카오·왓챠 등 IT기업들이 후발주자로 OTT사업에 진입하며 치열한 경쟁이 진행 중
- 업체 현황
 - 방송사
 - **POOQ** (지상파 방송 3사 공동출자)
 - 지상파 방송 동시 시청
 - 영화 및 다양한 콘텐츠 제공
 - 광고없는 콘텐츠 제공
 - PC, 모바일뿐 아니라 스마트 TV, 크롬캐스트 등 다양한 사업자와 제휴
 - 이어보기 및 큐레이션 기능 제공

- **Tving** (CJ ENM)
 - Mnet, tvN 등 CJ 계열사의 드라마 및 예능프로그램 서비스
 - 1인 미디어, 키즈 등으로 콘텐츠 확대 및 서비스 다각화
- 통신사
 - **oksusu** (SK 브로드밴드)
 - 데이터 분석 시스템을 통해 1020세대들의 관심 성향을 발굴 → 아이돌 오리지널 콘텐츠 개발
 - CBS, BBC D&D 리미트리스 등 독점 시리즈 제공
 - 국내 최다 스포츠 채널 및 VOD 제공
 - 방송클립, MCN, 자체 제작 프로그램
 - 자사 통신사 이용자 전용관을 통해 별도 서비스 제공
 - **올레TV 모바일** (KT)
 - 드림웍스 채널 독점 공급
 - 실시간 채널 전체 풀(Full) HD서비스
 - UHD 화질
 - 360VR 전용관을 통한 VR콘텐츠
 - 모바일 클립형 콘텐츠 제공을 위한 제휴
- IT 기업 플랫폼
 - **네이버TV** (네이버)
 - MCN 중심 사업모델 (1인 방송 크리에이터들의 방송제작을 지원)
 - 방송, 시청자 제공영상 실시간/VOD 무료제공, TV용 VLIVE 앱 출시
 - 네이버TV 크리에이터 스튜디오 설립
 - **카카오TV** (다음 카카오)
 - 방송, 시청자 제공영상 실시간/VOD 무료제공
 - 카카오톡 메신저 연동 (친구와 대화하며 동영상을 시청하는 OTT 서비스)
 - 비디오 태그 서비스 런칭('18.3)을 통한 양방향 서비스 기반의 커머스 결합모델 시도
 - **왓차플레이** (프로그램스; 스타트업)
 - 이용자 알고리즘을 활용하여 빅데이터 기반 영화 추천 서비스 (개인 사용자 취향 큐레이션)
 - 외화 드라마 중심으로 23000편 VOD 서비스
 - 제공되는 작품마다 감상평 별도 제공
 - 광고없는 콘텐츠 제공

미래 시장 전망

Expected Life Cycle [1 slide]

- 미디어 시장이 사라지지 않는한 최소 50년 이상 지속 (다양한 지표가 OTT 시장이 앞으로 성장하는일만 남았음을 나타내고 있음)
- 미디어의 제공 방식이 바뀌더라도 (AR / VR 등 신기술에 따라) 바뀌는 형태에 맞춰서 지속적으로 성장할것으로 보임

M&A* [market analysis]

- 국내 OTT 시장이 Netflix 의 진출로 격변을 맞으면서, 플랫폼과 콘텐츠 사업자 간의 M&A를 통한 제휴와 경쟁이 시장에서의 성패를 결정하는 중요한 요인으로 떠오를 전망

● 국내 기업 M&A 상황

>> 국내 OTT 및 유료 방송 시장을 둘러싼 M&A 동향

인수 기업	피인수기업	진행 상황	인수·합병이 미칠 파급력
옥수수 (SK텔레콤 계열)	폭 (지상파 3사 연합)	<ul style="list-style-type: none"> · '19년 1월 SK브로드밴드와 지상파 3사 간 통합 법인 출범 MOU 체결 · 통합 서비스 '19년 3분기 중 개시 예정 	<ul style="list-style-type: none"> · 옥수수(946만 명), 폭(400만 명) 도합 1,300만 가입자 보유한 대형 OTT 플랫폼 탄생 · 대규모 자금 유치 및 투자로 독점 콘텐츠 제작 및 콘텐츠 업계 투자 증가 전망
SK브로드밴드 (SK텔레콤 계열)	티브로드	<ul style="list-style-type: none"> · '19년 2월 SK브로드밴드와 티브로드의 합병 추진을 위한 MOU 체결 · 인수금액 1조 2,000억원 예상 	<ul style="list-style-type: none"> · 합병 성사 시 독자 오리지널 콘텐츠 공급 가능한 769만 명 가입자 확보 및 유료 방송 시장 합산 점유율 24% 예상
KT	딜라이브 (현재 인수 중단 상황)	<ul style="list-style-type: none"> · '18년 11월 인수 실사, '19년 3월 인수 TF 가동했으나, 유료 방송 합산 규제 도입 논의에 따라 현재 인수 중단 상황 	<ul style="list-style-type: none"> · 인수 시 무료 OTT 서비스인 딜라이브 플러스 OTT 셋톱 박스와 KT 산하 스카이라이프 보유 OTT서비스 '텔레비'의 합병 가능
LG 유플러스	CJ헬로	<ul style="list-style-type: none"> · '19년 2월 LG유플러스에서 CJ헬로 인수 이사회 의결, 인수 가격 8,000억원 공시 · 현재 공정거래위원회 심사 중이며, 정부 인허가 절차만 남겨둔 상태 	<ul style="list-style-type: none"> · CJ헬로 의 셋톱 박스형 OTT 서비스인 '뷰잉'과 LG유플러스 OTT 서비스 'U+모바일 tv' 합병 가능

- 폭과 옥수수 합병에서 볼 수 있듯이 OTT 시장에서 주요 기업들 간의 또 다른 M&A가 언제든지 등장할 수 있는 상황
- 현재 M&A를 시도할 여력이 있는 주요 기업들로는 자금력을 갖춘 통신3사와 함께, 카카오, 네이버 등 ICT 기업이 있음
- 피인수 기업의 유형은 플랫폼, 콘텐츠, 기술 보유 기업으로 구분됨
 - 플랫폼 기업
 - 기존 가입자를 보유한 유료 방송이나 OTT 서비스, 인수를 통해 직접적인 OTT 가입자나 잠재 고객을 확보
 - 가입자 증가를 통해 공급 비용을 감소시켜 더 큰 수익 창출에 기여
 - 폭과 옥수수 합병을 통한 서비스 및 유저 통합
 - 디즈니는 21세기 폭스 인수로 OTT 서비스 기업인 훌루의 최대 주주 자격을 획득하여, 향후 디즈니 플러스와 훌루의 번들 서비스 제공 예정
 - 콘텐츠 기업
 - 제작 경쟁력을 보유한 스튜디오나 차별적인 IP를 보유한 업체
 - 제작 스튜디오 인수를독점 콘텐츠 확보목적
 - OTT 사업자는 제작사 인수합병을 통한 수직계열화로 안정적인 독점 콘텐츠 공급만 확보
 - 넷플릭스가 마블 IP를 보유한 디즈니가 제휴 파트너에서 이탈하면서, 대안으로 밀러월드 인수에 나선 것은 IP 활용 독점 콘텐츠의 파급력을 보여주는 사례
 - 밀러월드: '킥엑스', '킹스맨' 등의 IP를 보유한 코믹스 기업
 - OTT 관련 유망 기술
 - UHD, VR·AR, AI, 360도 입체 음향기술 등 ICT 기술 결합을 통한 사용자 환경과 경험(UI·UX) 확대
 - 고효율의 영상 (고화질, 저용량)
 - 오디오 압축을 통한 스트리밍 기술
 - 콘텐츠 큐레이션과 추천에 필요한 인공지능(AI) 등
 - 기술 기업 인수를 통해 차별적인 기술 경쟁력을 확보

● reference

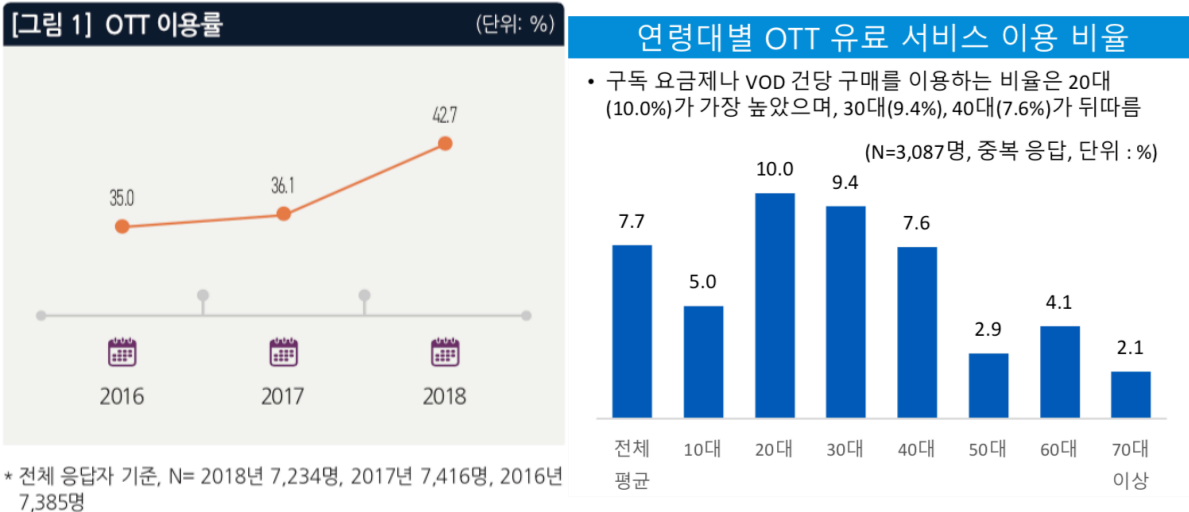
- [NIPA 이슈리포트 2018-제34호] 국내외 OTT(Over the Top) 서비스 현황 및 콘텐츠 확보 전략 분석
- 국내 모바일 OTT 서비스 현황, 이희대(광운대학교)
- [방송통신위원회] 2018년 방송시장 경쟁상황

- [삼성KMPG 경제연구원]OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회
- [kt경제경영연구소] 글로벌 VOD 시장 트렌드

Consumers

대부분의 통계자료는 방송통신위원회에서 실시한 2018년 방송매체이용행태조사에서 발췌됨

OTT 이용률



- 2018년 기준 조사대상자(개인7,234명)의 42.7%가 온라인 동영상 제공 서비스(OTT)를 이용함(2016년 35.0%, 2017년 36.1%)
- OTT 이용자 중 정액제로 이용하거나 추가 요금을 지불하고 VOD를 이용하는 비율은 7.7%로, 점차 증가하고 있으나 아직까지는 유료 이용의 비율이 낮은 것으로 나타남 (2016년 4.7%, 2017년 5.7%)
- 온라인 동영상 전성시대로 진입

OTT 이용빈도



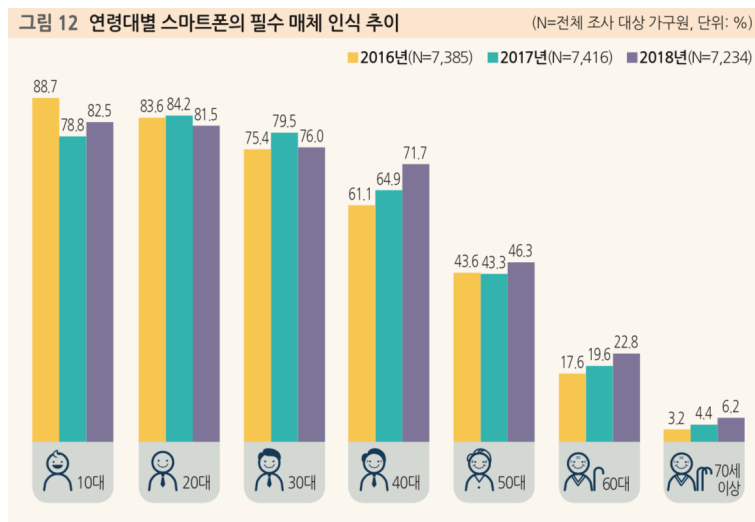
- OTT 이용자 중에서 주 5일 이상 OTT를 이용하는 비율은 36.0%로 전년대비 5.2%p 증가(2016년 24.1%, 2017년 30.8%)

- 한 달에 3일 이하(2~3달에 1~2번 이하 포함)로 이용하는 비율은 점차 감소(2016년, 22.4%, 2017년 15.7%, 2018년 11.2%)
- 일상에서 OTT 서비스 이용이 점차 익숙해지고 있는 것으로 보임

OTT 이용기기

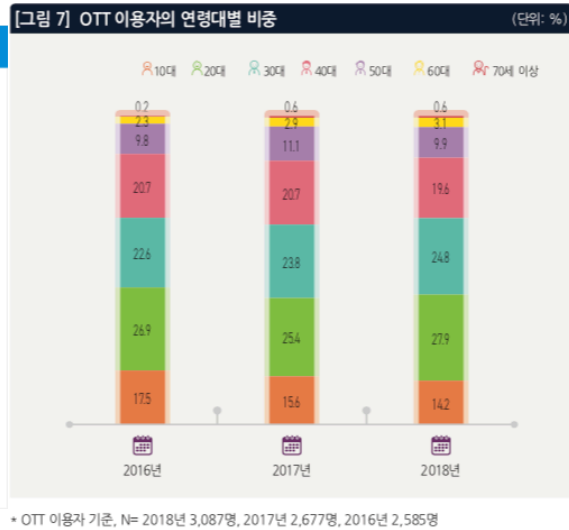
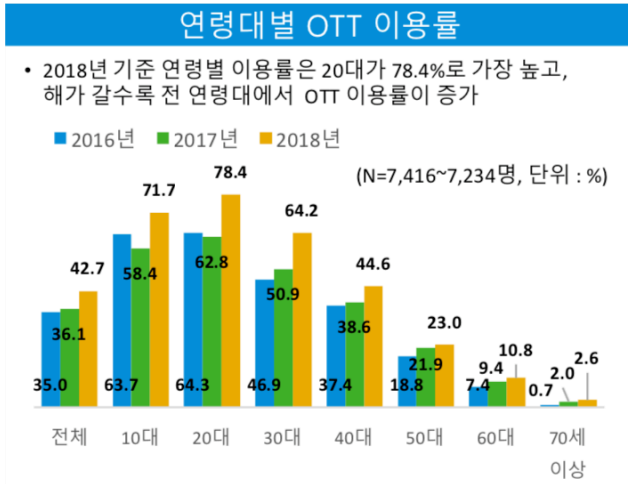


- 이용자의 대부분(2018년 98.1%)은 스마트기기(스마트폰, 스마트패드)를 통해 OTT를 이용하고 있으며, PC와 노트북을 이용한 OTT 이용 비율은 감소하고 있음
- 세부적으로는 스마트폰이 93.7%, 그 다음이 데스크톱PC(8.2%), 노트북(5.2%)의 순으로 압도적으로 모바일 시청이 주를 이루고 있음
- 한 가지 기기로 OTT를 이용하는 비중은 88.1%였으며, 두 개 이상 기기로 OTT를 이용하는 비중은 9.9%, 세 개 이상의 기기를 통해 이용하는 비율은 2.0%로 나타남



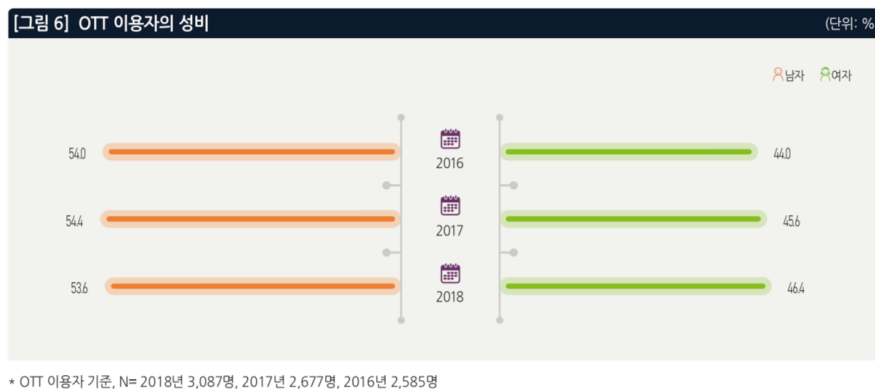
- 연령대별로

연령대별 OTT 이용률



- 연령대별 OTT 이용률은 2018년 기준 20대가 78.4%로 가장 높았으며, 10대(71.7%)와 30대(64.2%) 순으로 이어짐
- 전 연령층에서 전년대비 고르게 상승
- OTT 이용자의 연령대별 구성을 살펴 보면, 20대와 30대가 각각 OTT 이용자의 27.9%와 24.8%로 가장 큰 비중을 가졌으며, 다음은 40대(19.6%), 10대 (14.2%) 순임
- 2016년 대비 2018년은 20~30대 비중 커진 것으로 나타남

OTT 이용자 성비



- OTT 이용자는 2018년 기준 남성이 53.6%를 차지하였으며, OTT 유료 이용에서도 남성의 비중이 58.0%로 여성보다 큰 것으로 나타남

OTT 이용유형

[그림 5] OTT 이용 방식 및 프로그램 유형(복수응답)

(단위: %)



- OTT 이용 방식은 2017년에는 '메신저로 전달 받은 링크를 이용한 시청'이 49.0%로 가장 높았으나 2018년에는 '온라인 동영상 제공 서비스를 이용'하는 방식(54.6%)이 가장 높음
- 온라인 동영상 제공 서비스 직접 이용 비율이 증가하였으나 여전히 SNS(페이스북, 트위터 등)의 영상 이용(31.4%)이나 메신저로 받은 링크로 동영상을 이용하는 비율(30.2%)도 높게 나타남



- OTT 프로그램 유형은 '국내 방송사 채널(지상파방송 채널 36.5%, 유료방송 채널 34.2%)'의 이용률이 70.7%였으나 '기타(영화, 국내외 방송사 제작 프로그램 외) 프로그램 형태'가 62.6%로 '영화'나 '해외 방송사 제작 프로그램'보다 큰 것으로 나타남
 - 이는 지인에게 추천 받은 영상의 시청 에서 원하는 서비스에서 동영상 콘텐츠를 이용하는 '능동적인 이용'으로 행태가 변화한 것으로 보임
- 여전히 SNS나 메신저로 받은 링크에 대한 이용 비율도 높은 것으로 나타났는데, 5G로 데이터 속도가 더욱 빨라지고, 인스타그램, 틱톡 등 짧은 영상의 업로드가 수월한 SNS가 대중화되면서 동영상 공유 행태는 앞으로도 이어질 것으로 보임
- 2018년은 전년에 비해 '기타 제작 형태의 프로그램'과 '해외 방송사 제작 프로그램'의 이용률 증가가 눈에 띈
 - 개인 방송과 웹 전용으로 제작된 프로그램 등의 인기가 증가하면서 기존 방송사 콘텐츠나 영화에서 벗어나 OTT 콘텐츠의 유형이 다양화되고 있음을 시사

OTT로 이용한 방송 프로그램 유형

- OTT로 시청한 방송 프로그램 유형 중 오락/연예(67.4%)가 이용률이 가장 높고, 드라마(32.6%), 스포츠(25.9%)가 뒤따름

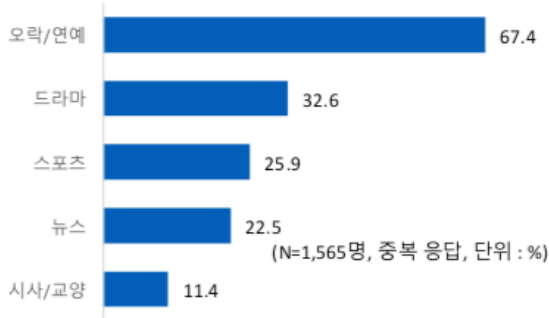
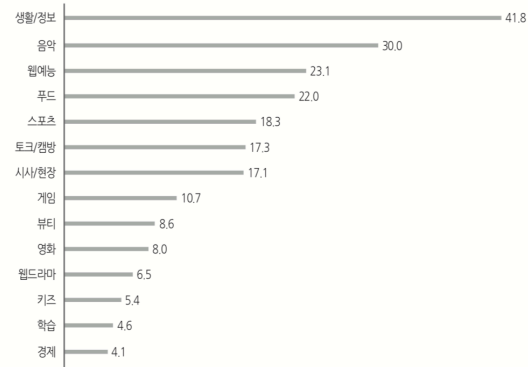


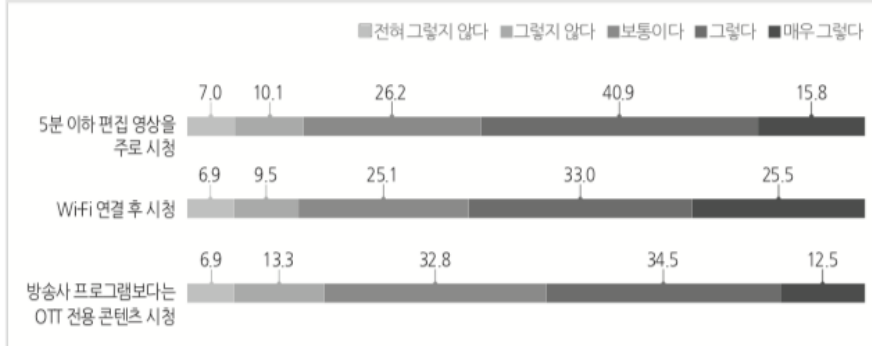
그림 2-10-13 온라인동영상제공서비스(OTT)로 이용한 방송 프로그램 이외 동영상 유형(중복응답)
(N=온라인동영상제공서비스 방송 프로그램 이외 동영상 이용자 1,932명, 단위: %)



- OTT로 시청한 프로그램 유형은 방송 프로그램 중에서는 '오락/연예'(67.4%), 방송프로그램 이외 동영상 중에서는 '생활/정보'(41.8%)의 응답 비율이 가장 높게 나타남

그림 2-10-14 온라인동영상제공서비스(OTT) 이용 행태

(N=온라인동영상제공서비스 이용자 3,087명, 단위: %)

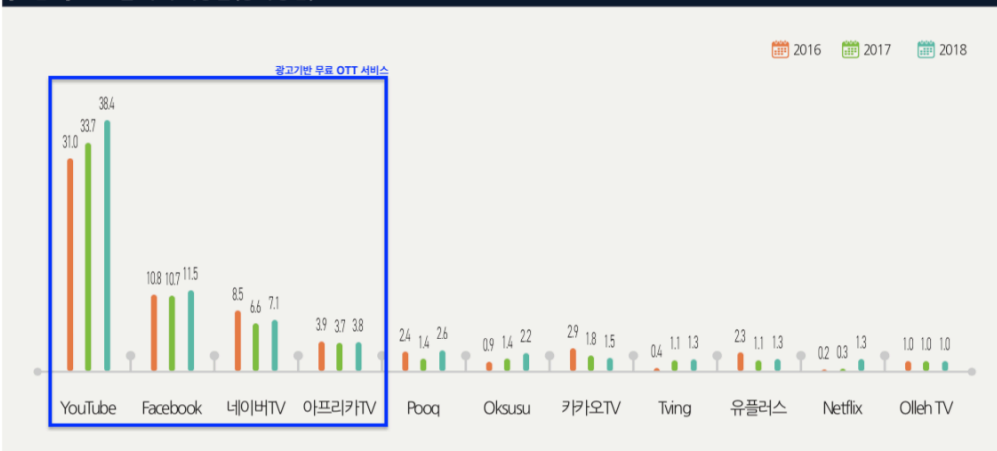


- OTT를 시청할 때 '5분 이하로 편집된 동영상을 주로 시청'하는 비율(매우 그렇다+그렇다)은 56.7%, 'Wi-Fi가 연결되어야 시청'하는 비율은 58.5%, '방송사 프로그램보다는 OTT 전용 콘텐츠를 시청'하는 비율은 47.0%로 나타남

OTT 서비스별 이용률

[그림 4] OTT별 국내 이용률(중복응답)

(단위: %)



* 전체 응답자 기준, N= 2018년 7,234명, 2017년 7,416명, 2016년 7,385명

- 서비스별 이용률을 살펴보면, 글로벌 동영상 서비스인 YouTube가 38.4%로 가장 이용률이 높았으며, 다음은 Facebook(11.5%)과 네이버TV(7.1%) 순으로, 무료로 비해 유료 OTT 사용비율이 아직까지는 낮음
- 지난 3년간 OTT 서비스별 이용률 순위의 큰 변화는 없었으나, YouTube의 이용률은 꾸준히 증가하고 있으며

Netflix의 이용률이 2018년에 1.0%대를 넘어서면서 해외 사업자들의 선전이 눈에 띈

해외(미주) 사용자

다음 자료는 글로벌 IT 자문회사인 가트너(Gartner) 에서 2017년에 분석한 자료임

[북미 지역 유료가입 OTT 서비스 가입자 그룹]

이용자 그룹	가입비율	비중
얼리어답터 (early adopter)	85%	11.5%
전기다수이용자 (early majority)	60%	30%
후기다수이용자 (late majority)	20%	46%
지각이용자 (laggards)	10%	12.5%
총 OTT 유료가입가구수	540만	
총 OTT 유료가입서비스 보급률	44%	
유료방송서비스 보급률	80%	

* 자료 : Gartner (2017)

- 현재 글로벌 OTT 기반 VOD 이용자들의 대부분은 기술과 혁신을 적극적으로 받아들이는 얼리어답터(early adopter)와 전기다수이용자(early majority)임
- 쉽게 새로운 서비스를 받아들이지 않는 후기다수이용자(late majority)와 지각이용자(laggards)를 가입시키는 것이 새로운 과제
- OTT 서비스 이용여부가 이용요금에 큰 영향을 받음
 - 미국의 OTT 기반 VOD 이용자들은 VOD 월 이용요금이 커피 두 잔 가격보다 높거나, 월별 유료방송 요금의 10%를 넘게 되면 이용을 포기하는 경향이 있음
- reference
 - [KISDI: Premium Report] 국내 주요 OTT서비스의 동영상콘텐츠 제공 및 이용현황 분석
 - 조사자체에 제도적 어려움이 존재함을 자세히 기술하고 있음
 - [KISDI: STAT] 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석
 - [방송통신위원회] 2018 방송매체 이용행태 조사
 - 스마트기기 이용행태 p.108
 - 온라인동영상제공서비스(OTT) 이용 행태 p.113

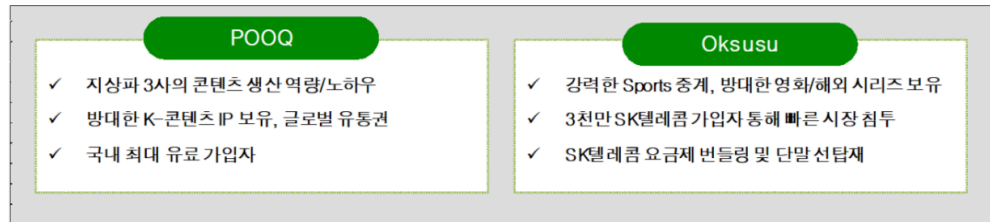
Competitors

WAVVE

- 특징
 - 이름 웨이브(WAVVE) 는 한류(K-wave) 와 파도(Wave) 의 결합
 - POOQ (CAP : 콘텐츠연합플랫폼) + oksusu (SKB : SK 브로드밴드)
 - 현재 대한민국 최대 OTT 서비스 (최대 가입자)

- 2019년 9월 18일 서비스 시작
- 향후 전략
 1. 대규모 투자 유치를 통해 자원 확보 (SKT로부터 900억 원의 투자유치)
 2. 확보된 자원으로 다양한 오리지널 콘텐츠를 제작하고 양질의 콘텐츠를 수급해 소비자 선택권 확대
 3. AI/VR/AR 등 첨단 기술을 도입해 차별화된 서비스를 제공
- M&A 시너지 효과

도표 7. 옥수수-POOQ 합병 통한 시너지 효과 기대



양질의 K-콘텐츠 확보, SK텔레콤 가입자 기반으로 폭발적 가입자 증가 예상

지상파 3사의 콘텐츠 생산능력과 투자유치를 통해 양질의 자체 콘텐츠 생산
 SK텔레콤의 콘텐츠 수급 파워를 이용해 국내/해외 콘텐츠 낮은 비용으로 수급
 전국 SK텔레콤 지점/대리점을 통해 홍보/프로모션, 이동통신 요금제 번들링 제공
 5G 제로 레이팅 제공을 통한 데이터 이용료 부담 제거

자료 : SK텔레콤, 신영증권 리서치센터

- 웨이브는 폭이 가지고 있던 지상파 3사의 콘텐츠 제작 노하우와 국내 최대 유료가입자(72만명), 옥수수가 가지고 있던 방대한 콘텐츠 라인업과 SK텔레콤 연계 효과라는 장점을 한꺼번에 가져갈 수 있음
- 지상파 3사를 통해 양질의 국내 제작 콘텐츠를 손쉽게 확보하는 한편 SK텔레콤 가입자 프로모션을 기반으로 유료가입자 빠르게 증가할 수 있을 것으로 예상

● 합병 방식

- 공정거래위원회는 SK텔레콤의 OTT 서비스 '옥수수(oksusu)'와 지상파 3사의 OTT 서비스 '폭(POOQ)'의 합병에 대한 기업결합심사 진행, 8월 20일 조건부 승인 결정
- 이번 기업결합은 SK브로드밴드가 옥수수 사업부(온라인 동영상 사업부)를 CAP(콘텐츠연합플랫폼)에 넘기고, SK텔레콤 이 CAP의 신주(지분 30%)를 약 900억원에 취득하는 방식으로 이루어짐
- CAP(콘텐츠연합플랫폼)은 지상파 3사의 OTT 서비스 '폭(POOQ)'의 운영을 위해 설립된 합작회사로 기존 지분율은 MBS 40%, SBS 40%, KBS 20%. 신주발행 전 KBS가 25억원 규모 전환사채 전환권 행사해 3사 간 지분율 차이 해소
- 기업결합 직후 CAP의 지분율은 SK텔레콤 40%, 지상파 3사 70%(각각 23.3%)
- 전체 가입자는 옥수수 약 1천만명, 폭 400만명에 달하며 2019년 7월 모바일 앱 MAU(월간실이용자)는 옥수수 232만명, 폭 109만명. 단순 합산시 기업결합 이후 전체 서비스 가입자는 1,400만명, MAU는 341만명에 이르는 거대 플랫폼 탄생
- [국내 최대 OTT '웨이브\(WAVE\)', 판 흔들 준비 끝](#)

● POOQ

- 무료 공중파 TV와 라이선스 콘텐츠를 모두 제공하는 통합형 서비스 제공자 (OTT)
- 지상파 3사 (SBS, KBS, MBC) 공동투자 및 설립
- 가입자 400만 (유료 72만)
- 모바일, PC 동시 지원

- 콘텐츠

- [지상파 / 종편 / 지상파 드라마 \(예능\) / 영화 / 애니 등 지상파 기반채널 서비스](#)
 - 70개 채널 실시간
 - 본방 시작 후 5분 내에 해당 방송의 VOD가 제공되는 'On-Air VOD' 서비스
 - 즉시 다시보기 서비스 (Quick VOD)
 - 당일 다시보기 제공
 - 20만편 VOD (종영한 드라마나 예능도 전체 다시보기 가능)
 - 거침없이 하이킥
 - 야인시대 등
- CJ ENM 채널 제외
- 전용채널 운영
 - PLAYY 제휴 채널
 - PLAYY 프리미엄 영화
 - PLAYY 웰메이드 영화
 - PLAYY 액션영화
 - PLAYY 영화 VOD 무제한 서비스 (6000 원 / 월)
 - pooq MBC 무한도전: 24시간 무한도전 방송
 - pooq KBS 1박 2일: 24시간 1박2일 방송

- 화질

- SD 무료 (실시간 채널 대부분)
- 고화질 (HD), 초고화질 (2K) 유료

- 특징

- 지상파 콘텐츠를 고화질로 이용가능
- 지상파 VOD 무제한 시청 (무한도전 등)
- 빠른 다시보기

- 요금제

- 이용기기 → 모바일 / PC / TV
- 콘텐츠 이용범위 → 방송 only / 방송 + PLAYY 영화 무제한
 - 방송: 실시간 + VOD (스트리밍)
- VOD 다운로드 횟수 → 10회 / 무제한
- 동시접속회선 → 1인 / 2인 / 3인
- 6900원 / 월 ~ 28400원 / 월
- PLAYY영화 월정액 (방송 포함 X) → 모바일+PC+TV 9900원

- [\[줌인 엔터프라이즈\] POOQ에 폭~ 빠지다..."넷플릭스보다 더 본다"](#)

- 우리나라는 유료방송 요금이 낮아 OTT가 성장하기에는 아직까진 척박한 환경
- 대부분의 국내 OTT 사업자들은 유료 구독모델 대신 광고수익 기반의 무료서비스를 주 서비스로 제공
 - 국내 OTT 이용자 중 월정액 서비스나 단건 구매 콘텐츠를 구매한 유료 이용률은 5.7% 수준
 - POOQ 은 월정액 구독 서비스를 꾸준히 성장시켜온 바람직한 케이스

- POOQ의 1인 월 평균 시청시간도 8시간 18분으로, 2위 넷플릭스(5시간 14분)에 큰 격차로 앞섬 (2018년 기준)
 - [韓 상반기 동영상 스트리밍 앱 매출 1위 '푹\(pooq\)' \(2017년 기준\)](#)
-

- **oksusu**

- SKT OTT 서비스
 - 가입자 1000만 (유료 거의 없음)
 - 대부분의 SKT 가입자에게 이용권을 무료제공
 - 모바일, PC 동시 지원 (단, PC 는 이용가능한 콘텐츠 수 적음)
 - 콘텐츠
 - 오리지널 (독점) 콘텐츠
 - [그나마 국내 OTT 서비스중 독자 콘텐츠 제작에 가장 관심이 많았음](#)
 - 웹툰 IP확보 (140여편)
 - 나는 길에서 연예인을 주웠다(2018, 나길연)
 - 100% 지분투자
 - 홍보부족으로 실패
 - SM C&C (SM entertainment)
 - 1020세대 타겟팅 아이돌 오리지널 콘텐츠 제작
 - 레드벨벳: 레벨업 프로젝트
 - 엑소: 엑소의 사다리 타기 (옥수수 오리지널 콘텐츠 최초 2000만 조회수 팬심)
 - [종편 / 예능 / 영화 / 스포츠 / 교육 포함 약 80여개 채널 실시간 서비스](#)
 - 지상파 제외
 - CJ ENM 채널 비중 다수
 - 방영 2주후 부터 다시보기 제공
 - VR / AR
 - SK 와이번스 팬심 생중계 서비스 (편파중계)
 - 화질
 - HD 기본지원, 일부 UHD 지원
 - 특징
 - SKT 5GX 사용자의 경우 초고화질 모드와 VR 연동, 특정부분 화면 확대등 다양한 기능 사용가능
 - SKT 요금제, 가족결합, IPTV 상품, T-멤버십 등 다양한 상품에서 무료로 제공됨
-

- 지원 가능한 device 목록

- 모바일 (스마트폰, 태블릿) / PC / TV (스마트 티비)

- [요금제 \(스트리밍\)](#)

- 이용권 (실시간 + VOD + wavvie 영화 + 해외시리즈)
 - Basic
 - 7900원 / 월
 - 동시시청 1회선, HD화질, 모바일+PC

- Standard
 - 10900원 / 월
 - 동시시청 2회선, FHD화질, 전체 디바이스
- Premium
 - 13900원 / 월
 - 동시시청 4회선, 최상위 화질, 전체 디바이스
- 영화결합: Basic X PLAYY영화
 - 13900원 / 월
 - 동시시청 1회선, HD화질, 모바일+PC
- 음악결합: Basic X Bugs 듣기
 - 13750원 / 월
 - 동시시청 1회선, HD화질, 모바일+PC
- SKT 부가서비스

상품명		wavve 콘텐츠 팩	wavve 콘텐츠 팩 플러스	wavve 앤 데이터	wavve 앤 데이터 플러스
월정액 (부가세 포함)		7,900원	10,300원	9,900원	12,300원
		월 중 가입 시 날짜 계산 이동전화 정지 중에도 PC 버전은 정상 사용 가능하므로 요금 정상 청구			
상품 내용	콘텐츠	방송(LIVE+VOD) 스트리밍 + 방송 VOD 10회 다운로드 'wavvie 영화관' 이용 가능 지상파, 종편 등 80개 LIVE 채널 + 방송 VOD 22만편 영화 유명작 포함 Major Studio 약 270편, 국내 배급 영화 5,000편 이상 HD 화질 제공, 모바일 기기 및 PC에서 시청 가능			
	동시 사용자	1인	2인	1인	2인
	전용 데이터	없음		매일 1GB 소진 후 3Mbps 속도제어 해당 부가서비스 가입 회선 & 이용권을 등록한 ID로 이용시에만 적용	

- SKT LTE / 5G 서비스 가입자 대상
- 4개중 하나만 선택하여 사용가능 (중복 불가)
- 5G 사용자에게는 원하는 서비스 하나 무료제공
- VOD 다운로드는 국내 방송만 해당
 - 현재 영화와 해외시리즈는 다운로드 기능을 제공하지 않음 (전부 스트리밍 전용)
- wavve 이용권과 상충되므로 둘중 하나만 이용하는것을 추천
- 장점
 - 기존 통신사 가입자수가 많은 만큼, 가입자를 빠르게 늘려 규모를 키우기에 유리
 - SKT 사용자는 더욱 싼 값에 서비스 이용가능
 - SKT 에서 상용화하고있는 다양한 신기술 도입 가능 (VR / AR etc.)
 - 데이터 제공 등 다양한 통신 상품과 결합가능 (소비자 선택권 증대)
- 가입자수
 - 1400만 (POOQ 400만 + oksusu 1000만 from SKT)
 - 유료가입내 100만 이내 (대부분 POOQ 에서 이관)

- 가입자 연령대

- 매출

현재 wavve 는 출시한지 얼마 안됨

Oksusu 는 공식적으로 발표된 매출은 없음 (SKB 전체 매출에 포함되서 나옴)

→ POOQ 기존 매출로 대체

- 650억 (2018년 기준)

- 전년 대비 18% 성장
- 출시 년도 (2013년) 대비 4배 성장 (170억 → 650억)

- 평균 영업 이익률 -0.5% (2013 ~ 2018)

- 약 98% 의 수익이 주주인 지상파 3사에게 돌아가는 구조
- 플랫폼 자체에는 남는게 없음

- reference

- [한국판 넷플릭스 폭, 영업이익률 제로\(0\)에도 지분투자 SKT 웃는다](#)
 - 미디어 서비스 원가에 대한 언급
- [폭이 650억 매출에도 우는 이유](#)

- [컨텐츠](#)

- 국내

실시간 채널 (LIVE)	채널	80여개 (지상파, 종편 등)
	화질	HD 7개 채널 (KBS1/2, MBC, SBS, TV조선, 채널A, MBN)
		SD 기타 채널 (KBS JOY, MBC Every1, SBS Sports, YTN, 연합뉴스 등)
방송 VOD	채널	8개 (KBS1/2, MBC, SBS, TV조선, 채널A, MBN, JTBC)
	화질	HD
	제공 시점	본방송 6주 후 ~ 1년 이내 회차

일부 프로그램은 CP사의 요청으로 제공되지 않을 수 있음

- oksusu 에서 제공되던..
 - CJ ENM 채널 전부 삭제 (실시간 & VOD)
 - 스포츠채널 (SPOTV, SPOTV2, SPOTV+, STAR SPORTS) 삭제
 - 일부 교육 채널 (재능tv) 삭제
- JTBC LIVE(실시간TV) 서비스 종료 (VOD 는 유지)
- 프로야구 채널 (모바일 전용)
- 방송 VOD 22만편
 - POOQ 에서 제공되던 국내 방송 VOD (종영 포함) 그대로 계승
 - 본방 시작 후 5분 내에 해당 방송의 VOD가 제공되는 'On-Air VOD' 서비스 계승 → 타임머신 기능

- wavvie 영화

- 메이저 영화 270편 + 국내 배급영화 5000편

- 해외 시리즈

- 해외 드라마 독점 공개 (미드 SIREN, THE FIRST, MANIFEST)

- 독점 콘텐츠
 - [조선로코 녹두전 \(2019\)](#)
 - wavve 지분 100% 투자 (wavve 최초 오리지널 시리즈)
 - KBS2 (지상파) 본방송
 - VOD 독점 공개
 - 네이버 인기웹툰 '녹두전' 의 드라마 버전
 - 2회 시청률 평균 7.5% (동시간대 1위)
 - 에피소드를 지상파에 직접 방송함으로써 지상파의 파급력을 그대로 이용가능 (지상파 3사 강점)
 - 다만 방송 시장이 TV 에서 온라인 기반으로 재편되고 있으므로, 실제 20&30대 에 미칠영향은 미미해질것이라고 예상됨 (온라인 for 30대 이하, TV for 전 연령대 임을 감안하면)
- e스포츠 전용관
 - 경기영상, 하이라이트
 - 라이브 멀티뷰 기능 추가 예정
- reference
 - [wavve](#)
 - [\[wavve\] 웨이브를 타야하는 이유](#)
 - 특징 정리
 - [\[wavve\] 기본 월정액 요금제 알아보기](#)
 - [\[wavve\] 부가서비스 한눈에 비교하기](#)
 - ["덤벼라 넷플릭스"... SKT·지상파3사 '웨이브' 출격](#)
 - 유료 가입자 정보
 - [국내 최대 OTT 플랫폼 웨이브\(WAVE\), OTT 시장에 웨이브\(WAVE\) 일으킬까](#)
 - 기존 가입자 정보
 - [웨이브\(WAVE\), 옥수수·폭 통합 '토종 OTT' 오늘\(18일\) 서비스 개시](#)
 - CJ ENM + JTBC 언급

Netflix

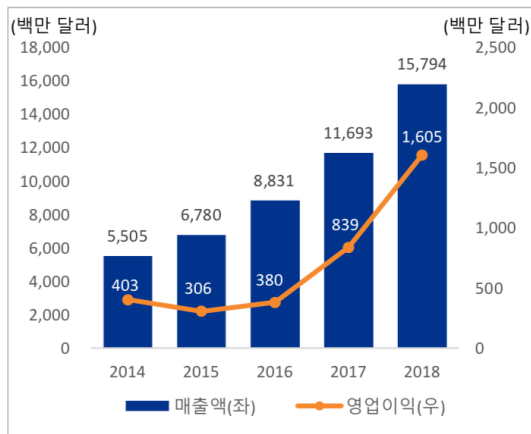
- 연혁 [OTT 플랫폼 시장 개척자]
 - Netflix는 컴퓨터 공학자이자 수학자인 Reed Hastings와 기업의 마케팅 담당 임원이었던 Marc Randolph가 1997년 캘리포니아에 설립한 콘텐츠 유통 기업
 - 1998년 온라인 DVD 대여 서비스를 오픈. 대여기간/횟수제한/연체료/배송료를 없애고 월정액제를 도입한 새로운 방식의 유통을 통해 미국 DVD 대여시장을 빠르게 잠식
 - 2006년 개인 맞춤형 비디오 추천 시스템을 도입하고 2007년에는 인터넷을 통한 VOD(Video On Demand) 서비스를 시작하며 OTT 시장을 선점
 - 초기 보유한 DVD에 비해 현격히 적은 수의 VOD 콘텐츠를 보유했음에도 감상평과 별점에 기반한 개인 맞춤형 추천시스템(cinematch)을 통해 단점을 극복
- 특징
 - 양질의 콘텐츠
 - Netflix Original
 - 제작자는 오롯이 자신이 원하는 콘텐츠를 만들 수 있도록 보장

- **광고가 없기 때문에** 제작자가 시청률을 의식하지 않고 원하는 작품을 만들수 있음
 - 고객 편의성
 - 고객 데이터 분석을 통한 맞춤형 콘텐츠 추천
 - 과거에 즐긴 콘텐츠의 특성과 평점만을 고려한 예측 (정확도 90% 이상)
 - 다양한 디바이스 지원
 - 고객을 위한 섬세한 배려
 - 퇴근 길에 스마트폰으로 시청하다가 정지한 지점부터 집에 도착한 뒤 스마트TV로 이어서 시청
 - 1편을 와이파이로 다운로드 한 뒤 출근길에 모두 시청하고 나면, 퇴근 길에는 내 스마트폰에 2편이 이미 와이파이가 가능한 지역에서 자동으로 다운로드되어있음
 - 가격
 - 전 세계 모두 동일한 3개 (Basic · Standard · Premium) 요금제
 - 화질에만 차이가 있을뿐, 세 요금제 모두 모든 콘텐츠를 무제한 이용가능
 - 계정 하나당 최대 5명, 4명까지 동시접속 가능
- [지원 가능한 device 목록](#)
 - 스마트폰 태블릿 **이외에 다수**
 - 스트리밍 미디어 플레이어 (Apple tv, Google cast)
 - 스마트 TV
 - 게임 콘솔 (Playstation, Xbox)
 - 셋톱박스
 - 블루레이 플레이어
 - PC 및 노트북
 - 전체 1500 종 이상
- [LG U+ 결합서비스\(국내\)](#)
 - 가입자 실적 2018년 1분기 367만 명 → 결합 이후 2019년 1분기 415만 명 (13% 증가)
 - IPTV(인터넷TV), 초고속인터넷 상품에 넷플릭스 서비스를 추가한 결합 요금제
 - 결합상품 Price
 - 프리미엄 넷플릭스HD
 - 요금: 26300 / 월
 - U+tv 프리미엄 채널 27개와 해외 채널 13개, 넷플릭스 서비스(HD 화질)
 - 프리미엄 U+tv·인터넷 결합 (16500) + 넷플릭스 스탠다드 (12000)
 - 동시에 2가지 계정
 - 프리미엄 넷플릭스UHD
 - 요금: 28800 / 월
 - 넷플릭스 초고화질(UHD)
 - 프리미엄 U+tv·인터넷 결합 (16500) + 넷플릭스 프리미엄 (14500)
 - 동시에 4개의 계정
- [요금제](#)
 - [넷플릭스 요금제 비교추천](#)
 - [나무위키: 넷플릭스](#)

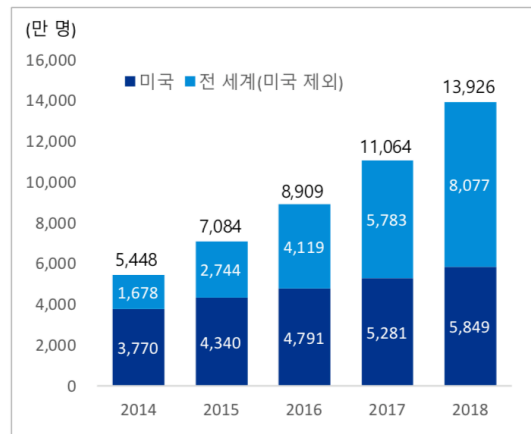
한국 넷플릭스 요금제			
	베이식	스탠다드	프리미엄
요금 (월간) ^[5]	9,500원	12,000원	14,500원
해상도 지원	480P	HD, FHD	4K UHD 이상
HDR 지원 ^[6]	×	×	✓
동시접속 가능 인원	1	2	4

- 글로벌 실적 및 가입자수

>> 넷플릭스 글로벌 실적



>> 넷플릭스 글로벌 유료 가입자 수 추이



- 2018년 전세계 Netflix 유료가입자 수는 전년대비 26% 증가한 1억 3,926만명
 - 연평균성장률(CAGR) 26.4% (2014년 5,448만 명 → 2018년 1억 3,926만 명)
 - 미국내 유료 가입자 수는 2014년 3,770만 명에서 2018년에는 5,849만 명으로 1.6배(CAGR 11.6%) 증가
 - 같은 기간 해외 가입자 수는 1,678만 명에서 8,077만 명으로 4.8배(CAGR 48.1%) 증가
- 매출액 158억달러
 - 전년대비 35% (DVD 부문 매출 3.7억달러 포함) 증가
 - 2014년 55억 달러
- 영업이익 16억달러
 - 전년대비 91% 증가
 - 2014년 4억 달러
- 가입자
 - 가입자수(국내, 2018년 기준, Android only)
 - 1월 34만명
 - 12월에 127만명
 - 한 해 동안 274% 증가
 - 유료 가입자 연령대
 - 2030이 전체 이용자의 70%
 - 20대 41%
 - 30대 29%
 - 40대는 16%

- 50대 이상 14%
 - [전체 가입자수는 사실 의미가 없다?](#)
 - "우리는 광고수익을 내는 게 아니기 때문에 단순 가입자 수는 의미가 없다"
 - 넷플릭스는 전체수익을 유료 구독자로부터만 얻기 때문에 단순 방문자수는 매출과 관련이 없음
- 매출
 - 국내
 - 유료결제 고객 월 90만명(아이폰 포함)
 - 1개월에 117억원
 - 글로벌
 - 글로벌 가입자 수 1억3900만명
 - 1개월에 1조원
 - 연간 매출은 16조5000억원 (2017년 기준)
 - 참고로 국내 전체 방송시장 규모 16조5000억원 (2017년 기준)
- 사업 전략
 - Netflix는 2018년 콘텐츠 자산 상각에만 75억 달러를 계상하는 등 오리지널 콘텐츠를 중심으로 투자를 확대하고 유통과 제작의 수직적 통합을 강화하여, 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 전용 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
 - 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
 - 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 (창작자의 자유도 VS 시청자와의 소통)
- 독자 콘텐츠 **Netflix Original**
 - [미국 전체의 TV시청 시간 가운데 10% 차지](#)

- 넷플릭스에서만 개봉하는 작품
- 모두가 알만한 대표 작품
 - 하우스 오브 카드, 옥자, 킹덤
 - [넷플릭스/오리지널 콘텐츠 목록](#)
- 예시
 - [Murder Mystery \(Netflix Original Movie\)](#)
 - 2019년 6월 14일 공개
 - 오프닝 첫주 공개 3일 만에 3000만 (미주 1300만) ⇒ 넷플릭스 시청률 신기록
 - 참고로 <어벤져스: 엔드게임> 의 국내 총 관객수 약 1400만 ([대한민국의 영화 흥행 기록](#))
 - BirdBox
 - 산드라블록 주연
 - 최초 1주일 조회수 4500만
 - 4주 조회수 8000만
 - Elite (Spanish Original)
 - 4주 조회수 2000만
 - Bodyguard (British Original)
 - BBC 공동 제작
 - 4주 조회수 2000만
 - **특정 국가 중심 콘텐츠또한 성공적**
- 국내 투자현황

[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 '미스터션사인'	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)

- reference
 - [KB 지식 비타민] Netflix와 Disney로 보는 글로벌 OTT 플랫폼 트렌드
 - 나머지는 자체링크 참조

Regulations

- 현행법
 - OTT 동영상서비스는 현행 전기통신사업법상 부가통신역무(제2조의 12호)에 해당하며, 이를 제공하려는 부가통신사업자는 신고(제22조)만으로 사업할 수 있음

- 신고만으로 사업을 할 수 있기 때문에 너무나 많은 사업자가, 너무나 다양한 서비스를 제공중
- wave 합병을 통한 시정조치 : 콘텐츠/서비스 독점 공급의 제한

도표 2. 공정거래위원회의 POOQ - 옥수수 기업결합 시정조치

대상	내용
지상파 3사 (KBS, MBC, SBS)	<ul style="list-style-type: none"> - 다른 OTT 사업자와 기존 지상파 VOD 공급 계약을 정당한 이유 없이 해지 또는 변경하는 행위 금지 - 다른 OTT 사업자가 지상파 VOD 공급 요청 시 합리적이고 비차별적인 조건으로 협상 - 다만 통합 OTT 플랫폼에 콘텐츠 공급을 거절하는 사업자는 협상 의무 대상에서 제외 - 홈페이지, 모바일 웹 등을 통해 무료 제공하는 실시간 채널 서비스의 중단 및 유료 전환 금지
SKT 계열사 (SK텔레콤, SK브로드밴드, CAP)	<ul style="list-style-type: none"> - SK텔레콤의 이동통신 서비스 또는 SK브로드밴드의 IPTV를 이용하지 않는 소비자의 CAP OTT 서비스 가입 제한 금지
기타	<ul style="list-style-type: none"> - 시정조치 이행 기간은 기업결합일로부터 3년이며, 1년이 경과한 날부터 시장 상황 등을 반영해 변경 요청 가능 - 시정조치 이행 관련 자산이나 권리가 계열회사에 있을 경우, 계열회사가 시정명령을 이행하도록 조치

자료 : 공정거래위원회, 신영증권 리서치센터

- 공정위는 두 기업의 결합을 승인하는 대신 양 측에 서비스 운영 및 콘텐츠 공급과 관련된 제한 조건을 부과함
- 지상파 3사는 다른 OTT 사업자와의 VOD 계약을 정당한 이유 없이 해지/변경할 수 없으며, 다른 OTT 사업자가 콘텐츠 공급을 요청할 경우 비차별적인 조건으로 협상해야 함. 현재 온라인/모바일 홈페이지와 자사 어플리케이션을 통해 무료로 제공하고 있는 실시간 채널 서비스의 중단/유료 전환 역시 금지됨
- SK텔레콤과 SK브로드밴드, CAP는 SK텔레콤(무선통신) 또는 SK브로드밴드(IPTV) 가입자가 아닌 고객을 대상으로 CAP가 운영하는 OTT 서비스 가입을 제한할 수 없음. 기존 고객에게만 독점적으로 서비스를 제공할 수 없게 됨
- reference
 - [OTT서비스 규제 관련 방송법 전부개정안 수정안 주요 내용](#)
 - OTT서비스 및 OTT사업자에 대한 별도 의무 신설(통합방송법 제2조 제5호, 제9호)
 - 온라인동영상제공사업자에 대한 진입 규제를 신고제로 일원화(통합방송법 제11조 제3항)
 - 온라인동영상제공사업자가 제공하는 서비스 또는 콘텐츠 내용에 대한 별도의 심의규정 제정·공표(통합방송법 제8조 제2항)
 - 이용자 보호를 위한 약관신고 의무, 이용자 통지 의무 부여 및 약관변경 명령 대상에 온라인 동영상제공사업자를 포함(통합방송법 제41조 제1항, 제3항, 제4항)
 - 온라인동영상제공사업자에 대한 경쟁상황평가 실시(통합방송법 제50조 제2항), 금지행위 규정 적용(통합방송법 제55조 제1항) 및 방송분쟁조정대상 포함(통합방송법 제6조 제1항 제2호)
 - 방송통신위원회에 대한 자료제출 의무(통합방송법 제85조) 및 재산상황 제출 의무 부여(통합방송법 제86조)
 - 시정명령 대상(통합방송법 제87조 제1항) 및 제재조치 대상 포함(통합방송법 제88조 제1항 제2호)
 - [Google: OTT 규제법안](#)
 - [Google: M&A 심사 보고서](#)
 - [dart: 공시시스템](#)
 - [방송통신위원회](#)