

# [정규과정] 방송제작실무

---

주제: 국내 OTT에 대한 이모저모

본 자료를 통해  
[정규과정] <방송제작실무>에 대한  
심화 지식을 얻을 수 있습니다.

튜터 임 훈

배정과정 <방송제작실무> 3차시, 기획과 연출	<b>부 가 자 료</b> (2020년 11월)	튜터 : 임훈 TEL. 010-4761-2207 rimhoon226@naver.com
---------------------------------	-------------------------------	---

## <국내 OTT에 대한 이모저모>

### ‘웨이브’가 ‘넷플릭스’를 이겼다고?

앱애니(App Annie, 모바일 데이터 및 분석 플랫폼)에 따르면 안드로이드 기준 2020년 3분기 국내 비디오 스트리밍 앱의 사용자당 평균 이용 시간에서 '웨이브(4위)'가 '넷플릭스(5위)'를 추월한 것으로 나타났다. 실사용자 규모나 총 사용시간에서는 '넷플릭스'가 '웨이브' 보다 많지만, 사용자당 평균 이용 시간으로 비교했을 때 웨이브가 앞서면서 국내 토종 OTT의 새로운 가능성을 기대하게 했다. 참고로 사용자당 평균 이용 시간 순위 1위는 유튜브, 2위는 아프리카TV, 3위는 트위치, 6위는 티빙, 7위는 유튜브 키즈, 8위는 KT의 시즌, 9위는 U+ 모바일TV, 10위는 네이버TV, 11위는 '왓챗'로 나타났다.

### 국내 OTT 대표주자들 – 웨이브와 티빙 그리고 왓챗

Over-The-Top 즉, 온라인 동영상 서비스의 약자인 OTT. 방송통신위원회에 따르면, 2020년 한국 OTT 시장 규모는 7천801억 원에 달할 것으로 전망했다. 국내 대표적인 OTT 서비스는 웨이브와 티빙 그리고 왓챗플레이를 들 수 있다. 재미의 파도를 타는 항해(voyage)를 의미하는 웨이브(wavve)는 지상파 3사 콘텐츠 연합 플랫폼 폭과 SK텔레콤의 옥수수를 결합한 OTT 플랫폼으로, 2019년 9월 공식 출범했다. TV에 진행중이란 뜻이 있는 '-ing'를 붙인 티빙(Tving)은 CJ그룹 산하의 CJ ENM이 제공하는 OTT 플랫폼으로 JTBC뿐만 아니라 네이버까지 함께 하면서 성장 가능성을 높이고 있다. 체계적인 분류와 추천 알고리즘이 장점인 왓챗플레이는 2012년 한국의 영화평 기록 및 추천 서비스 왓챗을 출시한 (주)왓챗에서 2016년에 런칭한 OTT 서비스이다.

### 새롭게 등장하는 국내 OTT – 카카오TV에서 쿠팡까지

드라마, 예능 등 다양한 콘텐츠를 선보이는 카카오TV는 기존 TV나 스크린에 맞춰진 가로형 포맷을 넘어 세로형, 정방형, 가변형 등 다양한 스크린 프레임으로 '모바일 프레임' 포맷을 만들고 있으며, 콘텐츠 자체 생산뿐만 아니라 자체 편성표까지 만들고 있다. 카카오TV를 통해 본격적인 OTT 서비스를 시작한 카카오는 2018년 카카오M을 출범하고 스타쉽엔터테인먼트, BH엔터테인먼트, 사나이픽처스 등을 인수했으며, 카카오TV를 통해 2023년까지 3000억 원을 투자해 오리지널 콘텐츠를 제작할 예정이다.

또한 최근에는 쿠팡, 신세계, 네이버 등 커머스 사업을 하는 기업들이 OTT 관련 사업을 추진 중이어서 주목을 끌고 있다. 싱가포르 OTT 업체 훅(Hooq)을 인수한 쿠팡은 이후 쿠팡와우 플레이, 쿠팡스트리밍, 쿠팡플레이, 쿠팡오리지널, 쿠팡티비, 쿠팡플러스, 쿠팡비디오, 쿠팡라이브 등 OTT 사업 관련 상표권을 출원했으며, 사업 목적에 온라인 VOD 콘텐츠 서비스를 추가했다. 신세계그룹은 260억 원을 출자하여, 콘텐츠 제작 및 미디어커머스 사업을 위한 자회사 마인드마크를 설립하고 드라마 제작사 실크우드를 인수했으며, 넷플릭스 오리지널 시리즈 <인간수업> 제작사 스튜디오329의 지분 55.13%를 45억 원에 획득했다. 포털사이트 네이버는 CJ그룹 계열사인 CJ ENM, 스튜디오 드래곤, CJ대한통운과 6000억 원대 상호지분을 교환했다. CJ의 OTT업체인 티빙 멤버십 결합 상품도 출시 예정이다. 커머스 사업을 하는 기업들의 OTT 진출은 미국 아마존이 '아마존 프라임 비디오' 서비스를 통해 콘텐츠와 쇼핑을 결합하는 전략과 유사하다. 국내 커머스 기업들도 이커머스나 콘텐츠에 국한된 사업이 아니라 OTT 서비스를 통해 플랫폼 사업으로 확장하려는 전략인 것이다.

#### **정부도 나선다 - 국내 OTT 활성화를 위한 정책 지원**

하지만, 2020년 국내 OTT 시장의 공룡은 넷플릭스이다. 아이지에이웍스의 2020년 6월 모바일 인덱스에 따르면 한국에서 서비스되고 있는 OTT 서비스 중에서 MAU(Monthly Active User : 한 달에 한 번이라도 접속한 사용자의 수)를 살펴보면, 웨이브가 271만 명, 티빙이 138만 명, 왓챠가 43만 명을 기록했는데, 넷플릭스는 466만 명을 기록해 국내 토종 OTT 빅3의 합을 넘어섰다. 또한 2018년 LG유플러스가 넷플릭스와 파트너십 계약을 체결하고, 2020년 KT IPTV가 넷플릭스 서비스를 시작하는 등 넷플릭스의 파상 공세가 심화되고 있다. 이에 정부는 '디지털 미디어 생태계 발전방안'을 통해 2022년까지 국내 미디어 시장규모 10조 원, 콘텐츠 수출액 134억 달러(약 15조 3,135억 2,000만 원), 글로벌 플랫폼 기업 최소 5개를 목표로 지원하겠다고 발표했다. 또한 SO(종합유선방송사업자)·IPTV 시장점유율 규제(유료방송 가입자 3분의 1 초과금지) 폐지와 OTT 사업자를 통해 온라인에서 유통되는 영상물은 영상물등급위원회를 거치지 않는 자율등급제를 도입한다고 밝혔으며 영화·방송 콘텐츠에 적용되는 제작비 세액공제를 OTT 영상물까지 확대한다고 예고했다. 한편 국내 OTT 사업자들은 콘텐츠 직접 제작 지원 방식 개선(지원 대상, 펀드 조성, 수익보장 방식 등)과 간접지원(제작비 세제지원 및 콘텐츠 R&D) 확대, 콘텐츠 투자 활성화를 위한 M&A 절차 간소화, 전반적 심의 완화 등의 요구와 더불어 네이버 등 국내 콘텐츠사업자처럼 넷플릭스·유튜브 등 해외 콘텐츠사업자들도 ISP(인터넷서비스사업자, KT·SK·LG유플러스 등)에 망사용료를 내야 한다고 주장하고 있다. 국내 OTT 사업자, 해외 OTT 사업자 그리고 정부 간의 보이지 않는 콘텐츠 플랫폼 전쟁이 본격화되고 있는 것이다.

**<참고문헌>**

라제기·현휴이(2020.11.10.) 당신이 알면 좋을 OTT에 대한 (거의) 모든 것, 한국일보.

전형화(2020.10.30.) 쿠팡도 신세계도..韓 OTT시장 춘추전국시대 돌입, 스타뉴스

정성훈(2020.11.11.) 앱애니 "커지는 국내 OTT시장...토종 OTT '웨이브'가 '넷플릭스' 추월", 파이낸셜신문.

정철운(2010) OTT 시장 바라보는 '엇갈린' 속내 - 사업자·정부 부처 이해관계 대립에 이용자는 뒷전, 신문과 방송 11월, 한국언론진흥재단.

pmg 지식엔진연구소(2020) <시사상식사전>. 박문각.