이재호
KBS 기술연구소 차장

TECH
&
TREND

OTT 서비스 동향과 의의

+ **이재호** KBS 기술연구소 차장

최근 인터넷 미디어 기술의 발달로 TV 시청자의 TV 시청형태에 급격한 변화가 일어나고 있다. 먼저 기존의 수동적인 TV 시청에서 벗어나 언제 어디서나 원하는 콘텐츠를 소비하는 능동적인 TV 시청, 즉 OTT 서비스가 빠르게 확산되고 있다. 또한 스마트폰, 태블릿 등 개인형 모바일기기 사용이 보편화되면서 TV를 시청하며 다른 미디어를 소비하는 세컨드스크린 서비스가 주목을 받고 있다. 이 글에서는 미디어 시장에 다크호스로 등장하여 레거시 방송사업자(지상파, 케이블, 위성, IPTV)를 위협하고 있는 OTT 서비스의 동향과 의의에 대해 알아보고자 한다.

그림 1. OTT 서비스 구현 과정 (출처 : 한국인터넷진흥원)

OTT(over-the-top) 서비스는 기존 방송통신사업자(지상파, 위성방송, 케이블방송 등)가 아닌 제3사업자들이 인터넷을 통해 영화, 방송프로그램 등 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미한다. 초기에는 전용 단말기(셋톱박스)에 한정된 의미의 서비스였지만, 최근에는 PC, 모바일 단말뿐만 아니라 기존의 방송사업자나 통신사업자가 추가적으로 제공하는 인터넷 기반의 동영상 서비스를 모두 포괄한 의미로 사용된다.

OTT 서비스 등장 배경

OTT 서비스 활성화 요인은 소비자의 요구와 미디어 기술의 혁신으로 요약할 수 있다. TV 시청자들은 더 이상 고가의 사용료를 내고 TV 앞에서 전통적인 방식으로 방송사가 자체 편성한 스케줄대로 TV를 시청하는 수동적인 시청을 원하지 않으며, TV뿐만 아니라 다양한 단말을 통해 언제, 어디에서나 어떤 기기를 이용하든지 소비자가 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있는 능동적인 미디어 소비를 지향하고 있다. 이러한 소비 성향은 "제로TV가구"라는 신조어를 만들었다. "제로TV가구"는 TV 보유와 관계없이 지상파방송의 수신이나 케이블, IPTV, 위성방송 등의 전통적인 방법이 아닌 비전통적인 경로로 미디어 콘텐츠를 시청하는 가구를 일컫는다. 20대 중반에서 40대 중반의 무자녀 1인 가구가 중심을 이루는 이들은 주로 OTT 서비스에 가입해 통신망을 통해 영상 콘텐츠를 소비하는 것으로 조사되었다. OECD 가입국 중 가장 빠른 속도로 1인 가구가 증가하고 있는 우리나라는 2010년도에 전체 가구의 24%를 넘어섰다. 1인 가구의 증가는 우리나라의 방송미디어 소비행태에 영향을 끼칠 것으로 예상된다. 네트워크의 광대역화가 빠르게 진보하고 미디어 기술이 발전함에 따라 인터넷은 방송의 보조적 배포 수단이 아니라 새로운 유통 플랫폼으로 독립적인 지위를 확보하고 있다. 단말기 측면에서는 기존 PC로 국한되었던 인터넷 콘텐츠 서비스가 셋톱박스를 통해 TV로 확산되고 최근에는 스마트폰, 태블릿, 게임기 등 다양한 뉴미디어 서비스 단말로 서비스되어 시청할 수 있는 환경이 되었다. 이에 지상파 방송사와 콘텐츠 사업자 등 콘텐츠 소유업체들의 유통채널 확장 전략으로 프리미엄 콘텐츠를 제공함에 따라 OTT 서비스가 활성화되고 있다.

OTT 서비스 사업자 유형

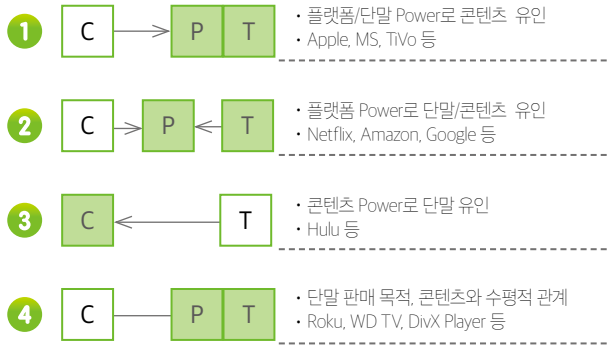

그림 2. OTT 서비스 사업자 유형분류 (출처 : 조영신, 한국방송학보)

OTT 서비스 시장 진출 전략에 따른 사업자 유형은 [그림 2]와 같다. 플랫폼과 단말기를 바탕으로 미디어 콘텐츠 제작 사업자들과 제휴를 하고 있는 Apple과 MS, 그리고 플랫폼을 바탕으로 단말기와 콘텐츠 제작 업체들과의 협력을 하고 있는 넷플릭스와 아마존, 구글 등이 있다. Hulu는 풍부한 미디어 콘텐츠를 보유하고 있는 콘텐츠 사업자 중심으로 단말기 사업자와 제휴하고 있으며 Roku와 Boxee 등은 OTT 전용 셋톱박스와 같은 단말기 중심으로 시장에 진출하고 있다.

이들을 사업자별 비즈니스 모델로 구분하면 크게 가입자 기반형, 콘텐츠 대여 및 판매형, 광고 기반형으로 나눌 수 있다. 가입자 기반형은 월간/연간 이용료를 받고 무제한 스트리밍을 지원하는 형태로 넷플릭스 및 훌루플러스 그리고 아마존의 프라임 인스턴트 비디오가 가입자 기반형이다. 콘텐츠 대여 및 판매형은 애플의 'Apple TV', 아마존 '인스턴트', 블록버스터의 'Movielink' 등의 주요 비즈모델로 편당 과금되며, 가입형 모델에 비해 비교적 고가이다. 광고 기반 무료 OTT 서비스는 지상파 방송사나 케이블사업자를 중심으로 광고기반 온라인 동영상 서비스를 제공하고 있다. CBS의 TV.com, NBC의 NBC.com 그리고 Fox의 Fox.com, 컴캐스트의 Xfinity.com이 대표적이다. 광고는 동영상 중간광고와 화면 하단에 삽입되는 배너광고 형태로 제공된다. YouTube도 이 유형에 속한다.

넷플릭스로 보는 OTT 시장의 성장

지난 2월 28일, 팀 쿡 애플 최고경영자(CEO)가 애플TV 사업의 매출이 10억 달러(1조 1천억 원)를 돌파했다고 주주총회에서 밝혔다. 애플TV는 스티브 잡스가 취미라고 언급하며 출시하였던 일종의 OTT 셋톱박스이다. 매출 10억 달러는 99달러짜리 셋톱박스와 이를 통해 판매된 영화와 비디오 등 콘텐츠까지 합한 금액이다. 애플TV는 이제는 더 이상 취미가 아니라 방송서비스 플랫폼으로 성장하였음을 알 수 있다.

글로벌 OTT 시장은 미국이 주도하고 있으며 특히 넷플릭스와 구글의 유튜브가 시장지배적 기업으로 자리매김하고 있다. 시장조사업체 Sandvine에 의하면 2013년 상반기 미국 유선 브로드밴드 트래픽의 절반이 넷플릭스(32.25%)와 유튜브(17.11%)의 동영상 스트리밍인 것으로 보고하고 있다. 최근 넷플릭스의 놀라운 사업 성과와 신규 사업 행보는 레거시 방송 사업자에게는 새로운 경쟁자로서 위협을 느끼게 하고도 충분하다. 넷플릭스의 2013년도 4분기 실적이 시장기대치를 뛰어넘었는데, 순이익이 4천 8백만 달러로 전년 동기 6배나

그림 3. 넷플릭스 OTT 서비스

그림 4. Roku / 애플TV / 크롬캐스트

이재호
KBS 기술연구소 차장

급증하였다. 넷플릭스는 해외 사업 진출과 함께 스마트폰과 태블릿 등 모바일 단말은 물론 스마트TV, OTT 셋톱박스, 게임콘솔뿐 아니라 QoS가 보장된 유료방송 사업자와의 셋톱박스를 통해서도 서비스가 가능하도록 사업을 확장하고 있다.

또한 'House of Cards'라는 오리지널 콘텐츠를 자체 제작하고 서비스함으로써 콘텐츠 제작사로도 위상을 정립하고 있다. 'House of Cards'는 지상파와 케이블 PP 등 메이저 제작사가 석권해온 에미상 수상작에 OTT 서비스 사업자로는 처음으로 최우수감독상을 받음으로써 넷플릭스의 위상이 달라지는 계기가 됨과 동시에 신규 가입자를 유치하는데 결정적인 역할을 하였다. 2013년 4분기 총 가입자수가 3,340만 명으로 케이블 프리미엄 영화채널인 HBO를 넘어서는 기염을 토했다. 넷플릭스는 올해 30억 달러를 투자하여 자체 콘텐츠 제작을 확대하기로 하였으며 'House of Cards' 시즌 2는 UHD 4K로 제작하기로 했다. 현재 4K 동영상 시범테스트를 진행 중이며 타 OTT 업체들에 앞서 4K 동영상 제공을 실현함으로써 경쟁력 강화를 위한 차별화 요소로 활용하고자 하고 있다.

OTT 사업자의 4K 동영상 서비스는 아마존과 유튜브에서도 추진 중에 있다. 유튜브는 인터넷 기반 방송사업자로 변신을 가속화하고 있으며 자사의 비디오 코덱인 VP9을 활용한 4K 동영상 스트리밍을 시험 중에 있다. VP9의 최대 특징은 네트워크 속도저하 없이 일정한 영상을 제공한다는 점이다. 구글은 VP9 코덱 확산에 주력하고 있다.

미국 방송산업의 최대 화두, 에어리오(Aereo)

최근 미국 방송시장에서 뜨거운 감자로 부상하고 있는 Aereo 서비스에 주목할 필요가 있다. Aereo는 변종 OTT 서비스이다. Aereo는 2012년 등장하여 뉴욕을 포함하여 미국 내 13개 도시에서 서비스를 제공하고 있으며 가입자가 3천만 명을 넘어서는 등 폭발적으로 성장하고 있다. Aereo 서비스의 핵심은 자체 데이터센터에 설치된 동전 크기의 소형 안테나를 통해 지상파방송 신호를 '대리수신'한 뒤, 인터넷망을 통해 전송하는 것이다. Aereo는 케이블 방송이나 위성방송 같은 유료방송 형태이지만 지상파에 재전송료를 내지 않는다는 점과 이용료가 유료방송의 1/10 내외라는 점이 큰 인기요인이다. OTT 서비스의 등장으로 프라임타임 시청률 하락과 광고 수익 축소에 직면한 지상파 방송사에 재전송료를 부담하지 않는 Aereo의 성장은 또 다른 수익악화의 원인이 되고 있다. 이에 미국 4대 지상파 방송사는 저작권법 침해 행위로 제소하였으나 뉴욕 1차 공판과 항소심 그리고 보스턴 1차 공판에서 모두 Aereo가 승소한 상황에 있다. 미국은 이미 Dish Network의 AutoHop에 대한 판결에서 '자동 광고 건너뛰기 기능이 부가된 방송 녹화서비스는 저작권 침해가 아니다'라고 판결한 바 있다. Aereo는 이 판결의 연장선에 있으며 올 4월로 예정된 대법원 판결에서 Aereo가 승소할 경우 미국 지상파 방송사들이 치명적 타격을 받게 될 전망이고 이는 국내 방송 시장에도 큰 영향을 줄 것으로 보인다.

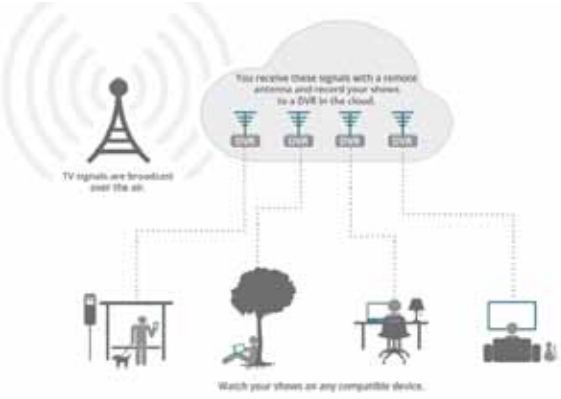

그림 5. Aereo 서비스 개념도

국내 OTT 시장 동향

국내 시장은 지상파 방송사와 유료방송사들의 높은 방송시장 진입장벽으로 제3사업자에 의한 OTT 서비스의 확산이 빠르지 않은 상황이다. 국내 OTT 서비스의 특징은 전용 셋톱박스가 아닌 스마트폰이나 태블릿과 같은 개인형 휴대기기를 통한 동영상 서비스가 중점을 이루고 있다. 대표적인 서비스가 푹(Pooq)과 티빙(Tving)이다. 푹은 KBS, MBC, SBS가 공동 출자해 '콘텐츠연합플랫폼'이라는 합작회사를 설립하고 2012년 5월부터 OTT 서비스를 하고 있다. 푹은 2013년 2분기 기준 유료가입자 21

만 명, ARPU 4천 원으로 가입자 증가와 CDN 비용감소로 출범 1년여 만에 손익분기점을 넘어 흑자를 바라보고 있다. 푹의 성장에는 지상파 방송사의 콘텐츠 파워가 바탕이 되고 있다.

CJ헬로비전의 티빙(Tving)은 가입자 약 350만 명에 유료회원 약 15만 명으로 2013년 2분기 매출이 전년 동기 대비 증가한 반면 마케팅 및 가입자 유치경쟁 심화로 적자가 지속되고 있다. 현대 HCN과 판도라TV가 합작해 만든 에브리온TV는 광고를 통한 비즈니스 모델로 무료로 콘텐츠를 시청할 수 있다. 최근 구글의 크롬캐스트와 같은 스틱형 스트리밍 단말인 에브리온TV 캐스트를 출시하고 TV를 포함한 다양한 스크린에서 시청할 수 있도록 서비스를 확대하고 있다. 이밖에 이동통신 3사 및 가전사의 스마트TV를 통한 OTT 서비스는 콘텐츠 투자비용 대비 뚜렷한 수익을 내지 못하는 상황에 있다. KBS를 중심으로 추진하고 있는 지상파 하이브리드 OTT 서비스인 OSP(Open Smart Platform)는 아시아권 방송사를 연합한 개방형 플랫폼을 지향하고 2014년 4월 첫 시범서비스를 개시할 예정이다. OSP는 셋톱박스를 통한 TV향 OTT 서비스로 지상파 다채널과 실시간 해외채널, 유튜브 같은 오픈 플랫폼까지 제공할 계획이다.

그림 6. 3월 19일 판매에 들어간 에브리온TV 캐스트
출처 : 아이뉴스24

맺음말

인터넷 동영상 서비스에서 진화한 OTT 서비스가 새로운 방송 매체로 성장하고 있다. OTT 서비스는 저렴한 가격으로 언제 어디서나 어떠한 기기로도 원하는 콘텐츠를 시청하고자 하는 시청자의 요구를 만족시키며 코드제로*(Code Zero) 시대의 주역으로 떠오르고 있다. 이러한 미디어 패러다임의 변화는 레거시 방송사업자에게는 새로운 도전이자 잠재적 성장 요인으로 작용하고 있다. 다양한 미디어 플랫폼에 의한 시청자의 파편화에 대응해야 하고, 사업자 간 경쟁과 글로벌화가 가속화되며, 투자가 늘어나고, 온라인 콘텐츠 불법유통에 대응해야 하고, 광고와 가입자 기반 수익에 자기잠식을 할 수 있다는 것은 기존 방송 사업자가 정면으로 맞서 싸워야 할 도전적인 요인이다. 하지만 교차미디어와 멀티스크린 이용이 늘어나고, 새로운 시청자를 유인할 수 있고, 콘텐츠를 다양화할 수 있으며, 새로운 광고 수익모델을 창출할 수 있다는 것은 잠재적 성장 요인으로 작용한다.

OTT 서비스 경쟁에 있어서 콘텐츠의 파워가 무엇보다 중요하다. 수많은 콘텐츠를 생산하고 보유하고 있는 지상파 방송사에 있어서 OTT 서비스는 기회이다. **하지만 플랫폼 없는 콘텐츠는 콘텐츠 가치를 보장받기 어렵다.** 지상파 방송사가 생산하는 콘텐츠의 가치를 보장받기 위해서 서비스 플랫폼을 강화할 필요가 있고, 플랫폼은 단순히 콘텐츠 판매에만 기대서는 안되며 다양한 콘텐츠를 기반으로 TV에서 모바일 커머스까지 새로운 부가가치를 창출할 수 있는 플랫폼으로 발전시켜야 한다.

※참고자료

이은민, "OTT 서비스 확산과 비즈니스 사례 분석", 방송통신정책 제24권 15호, 2012.08.16

조영신, "스마트 TV를 둘러싼 경쟁 지형과 정책방안 : 미국과 한국의 OTT 사업자들을 중심으로", 한국방송학보 제25권 5호, 2011.09.30

박팔현, "유료방송시장의 다크호스, OTT", LG Business Insight Weekly 포커스, 2009.8.12.

김민식, 정원준, "ICT 산업의 발전과 빅뱅파괴 혁신의 이해 -파괴적 혁신과의 비교를 중심으로-", 정보통신방송정책 제26권 1호, 2014.01.16

배병환, "OTT(Over The Top) 서비스", 넷텀, 한국인터넷진흥원

이은욱, "글로벌리포트-지상파 방송사의 OTT 서비스 동향", 한국방송통신전파진흥원

이기호, 신유형, "미디어 서비스 도입에 따른 각국 규제 논의 현황", 방송통신정책 제24권 13호, 2012.07.18

Laura Sboarina, "Which content regulation for connected TV", 2012.05.03

Atlas Research, "TV 시청행태 변화 가속화하는 4가지 트랜드", Trend in Snapshot, 2013.12.17

Atlas Research, "미 넷플릭스, 작년 4분기 유료가입자 큰 폭 성장 … 독점 오리지널 콘텐츠 시리즈 성공이 주효", Digestive Daily News, 2014.01.23

Atlas Research, "Netflix, 유료TV와의 제휴 지속적 확대…기존 TV의 대체재 아닌 보완재로 자리매김 어필", Digestive Daily News, 2013.11.01

Atlas Research, "미 인터넷TV Aereo, 뉴욕서 인기 질정 … TV 이코노믹스의 혁신 가속화 되나", Digestive Daily News, 2014.02.03

<WSJ>, "Netflix+YouTube=Half Your Broadband Diet", 2013.11.11

<TechCrunch>, "Netflix's Q3 Beats Analyst Estimates With 1.3M New Domestic Subscribers, $0.52 Earnings Per Share", 2013.10.21

<CEPro>, "Netflix Ultra HD 4K Streaming Tests Begin", 2013.11.04

<GIGAOM>, "YouTube goes 4K, Google signs up long list of hardware partners for VP9 support", 2014.01.02

<미디어다음>, "미 방송 뜨거운 감자 '에어리오', 뉴욕서 품절, 2014.02.01

<NEWSis>, "TV에 꽂기만 하면 … 모바일 화면, 250개 방송 무료로 본다", 2014.02.18.

*코드제로 : 코드제로(Code Zero)는 유료 케이블TV를 끊는다는 의미의 '코드커팅'과 TV 대신 IT기기를 통해 TV를 시청한다는 '제로TV'의 합성어. 유료방송을 끊고 태블릿PC 등 IT기기를 통해 TV 방송, 영화 등의 미디어 콘텐츠를 접하는 새로운 사회현상을 의미