

유료 OTT 서비스, 누가·어떻게 보고 있을까



들어가며

2018년은 동영상 시장이 급격하게 성장하며 국내에서도 OTT 서비스에 대한 인식과 이용률이 모두 높아진 한 해였습니다. 전 연령대에서 유튜브 이용이 증가했고, 넷플릭스는 통신사와 함께 공격적인 마케팅을 펼쳤으며, 스마트폰 데이터요금은 동영상 시청이 부담되지 않도록 개편되는 등 미디어 업계는 온라인 동영상 중심으로 서비스를 개편하고 있습니다. **12월 트렌드 리포트는 한 해 동안 조사·연구된 국내외 OTT 서비스 분석보고서를 보다 쉽게 정리해보고, 실제 OTT 서비스 화면을 보며 내용적인 측면을 비교·분석해보았습니다.**

국내 OTT 서비스 이용 현황

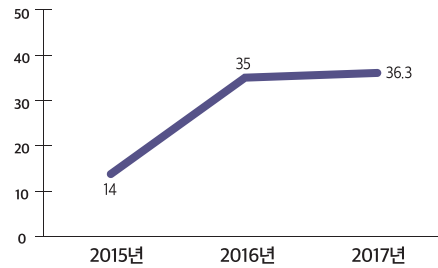
OTT 서비스란?

정보통신정책연구원(KISDI)에서는 OTT 서비스를 ‘온라인 동영상 제공 서비스’라고 정의하고 있습니다. 좀 더 구체적으로는 ‘케이블TV나 IPTV 또는 위성 방송 서비스가 아닌 지상파TV 방송사, 케이블TV 사업자, 통신회사나 인터넷 포털에서 온라인으로 제공하는 서비스로 실시간 방송이나 VOD 등을 사용할 수 있음’이라고 안내하고 있으며, ‘PC나 각종 스마트기기(스마트폰/태블릿PC) 등에서 사용할 수 있으며, 동일한 동영상을 언제, 어디서나 시청할 수 있는 서비스’라고 정의하고 있습니다(KISDI, 2018a). 본 고에서는 KISDI의 개념적 정의를 따르도록 하겠습니다.

OTT 서비스 이용 관련 주요 통계

정부 및 관련 기관에서 2016년부터 OTT 서비스 조사를 시도하고 있지만, 아직까지 OTT 서비스에 대한 정확한 법적 정의가 없고, 서비스 형태마저 계속해서 변화하고 있어, 국내 OTT 서비스 이용자 규모에 대한 증가 추이는 정확히 알 수 없는 상태입니다(방송통신위원회, 2017a). 참고로 방송통신위원회에서 비교적 최근 조사한 ‘2017년도 방송시장 경쟁상황 평가’에서도 OTT 서비스 분석은 ‘기타 이슈’로 분류되어 있습니다. 그만큼 국내 OTT 시장은 조사를 실시할 법적·개념적 기준이 마련되어 있지 않은 상태라는 의미입니다.

대신 KISDI에서는 ‘방송 매체 이용행태 조사’를 통해 OTT 서비스 이용률을 파악하고 있습니다. OTT 서비스 이용률은 2015년에는 14%, 2016년에는 35%로 급격히 증가했고, 2017년에는 36.3%로 소폭 상승했습니다. 2015년과 비교하면 2년 만에 OTT 이용 경

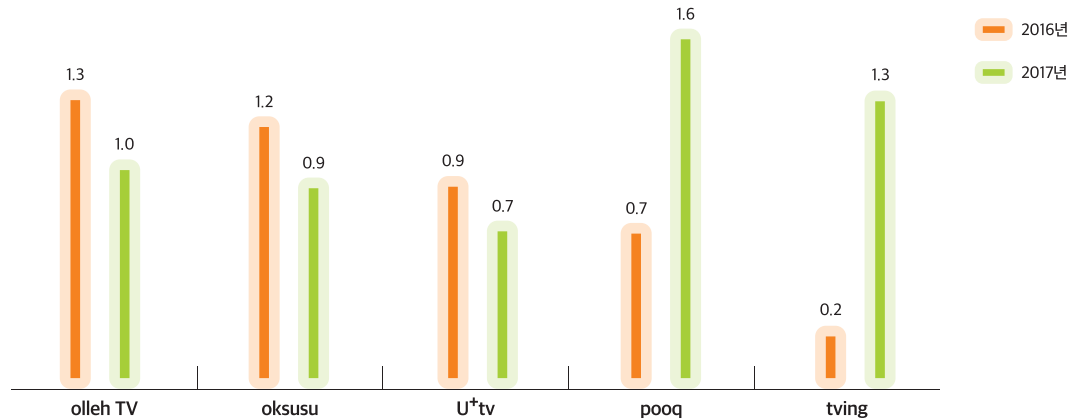


2015~2017 국내 OTT 서비스 이용률 추이
/ 출처 : 2015, 2016, 2017 방송 매체 이용행태 조사 (KISDI)

험이 넓게 확산되고 있음을 알 수 있습니다.

OTT 분석 보고서에 따르면(KISDI, 2018c), 주5일 이상 OTT를 이용하는 비율은 전년 대비 6.7%p 증가한 30.8%로 나타났습니다. OTT 서비스는 스마트 기기(97.9%)를 통한 시청이 압도적으로 높았으며, 이용 장르는 오락/연예(49.0%), 드라마(20.9%), 뉴스(14.8%), 스포츠(13.8%), 영화(12.9%) 장르 순으로 나타났습니다.

개별 서비스의 이용률은 유·무료 간 차이가 크게 나타났습니다. 유튜브, 페이스북, 네이버TV 등 무료 서비스의 이용률이 전체적으로 높았지만, 이 중에서도 유튜브가 33.7%로 압도적으로 높은 이용률을 보였습니다. 참고로 3순위인 네이버TV의 이용률은 6.6%에 불과합니다. 유료 OTT 이용자는 전체 OTT 이용자 중 단 5.7%에 불과한 실정입니다(전년 대비 1%p 증가). 2015년 이후 전체 OTT 이용률 증가폭과 비교하면 여전히 유료 OTT 이용률은 낮은 편이라고 볼 수 있겠습니다.



OTT별 정액제 또는 유료 이용률(중복응답) / 출처 : 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석 (KISDI, 2018C)

유료 OTT 서비스 중에서도 실제 '유료 이용률'이 높은 상위 5개 서비스는 폭, 티빙, 올레TV, 옥수수, 비디오포털 순으로 나타났습니다. 2016년에는 통신사 OTT의 이용률이 더 높았지만, 2017년에는 폭과 티빙의 유료 이용 비율이 더 높아졌다고 합니다. 보고서에서는 그 이유로 지상파나 케이블TV 채널의 경쟁으로 질 높은 콘텐츠가 제작·공급되어 이용자들의 유료 결제를 유도한 것으로 분석하고 있습니다(KISDI, 2018c).

유료 OTT 서비스 Top 5 비교분석

방송통신위원회나 정보통신정책연구원 등 정부·기관 분석 보고서를 살펴보면 공통으로 'OTT 서비스제공사업자에 대한 기준·정위가 불명확한 상태'라는 점을 언급하고 있습니다. 현재 국내 OTT 서비스는 콘텐츠 제작 형태, 비즈니스 모델 등에 따라 서로 다른 범주에 속하기 때문에 이것을 하나의 기준으로 정의하는 것은 대단히 어려운 일입니다. OTT 서비스에 대한 법적 또는 절대적인 분류 기준이 부재한 상태이지만, 정부 및 기관에서는 매출액 기준 상위 14개 서비스를 운영 주체에 따라 다음 페이지의 표와 같이 분류하여 다양한 조사를 시도하고 있습니다.

방통위에서는 표의 14개 서비스가 국내 OTT 서비스 전체 매출의 97% 이상을 차지하고 있는 것으로 추정하고 있습니다(방송통신위원회, 2017a). 이 중 이용률 Top 5 서비스로는 유튜브, 네이버TV, 카카오톡, 곰TV, 아프리카TV 순이고, 유료 이용률만을 놓고 살펴보면 폭, 티빙, 올레TV, 옥수수, U+ TV 순으로 나타났습니다. 본 고에서는 지상파 채널의 실시간 서비스와 VOD를 모두 제공하는 폭, 올레TV, 옥수수, 비디오포털과 지상파 채널은 제공하지 않지만 OTT 유료 서비스 이용률 Top 5에 들어가는

운영주체	OTT서비스명	제공사업자	지상파 채널 ¹⁾ 실시간 제공 수	지상파 VOD 서비스 제공 여부
방송사업자	폭	콘텐츠연합플랫폼	6	○
	티빙 ²⁾	CJ E&M	0	×
	에브리온	에브리온TV	1	×
	텔레비	KT스카이라이프	3	○
통신사업자 ³⁾	올레TV	KT	2	○
	옥수수	SKB	2	○
	비디오포털	LG U+	2	○
포털	네이버TV	네이버	0	○
	카카오TV	카카오	0	×
독립 플랫폼 ⁴⁾	유튜브	Google	0	×
	곰TV	곰앤컴퍼니	0	○
	판도라TV	판도라티비	0	×
	넷플릭스	Netflix	0	○
	왓차플레이	PROGRAMS	0	○

운영주체에 따른 OTT서비스 분류와 지상파 채널 실시간 서비스·VOD 제공 여부

/ 출처 : 주요 OTT 서비스와 영상콘텐츠 제공 현황 및 모니터링 정례회의 필요성(KISDI, 2018D). 재구성

1)지상파 채널 : KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS1, EBS2, OBS (7개)

2)티빙은 지상파 실시간·VOD 서비스는 미제공이나 CJ E&M의 실시간 채널 및 VOD 서비스 제공

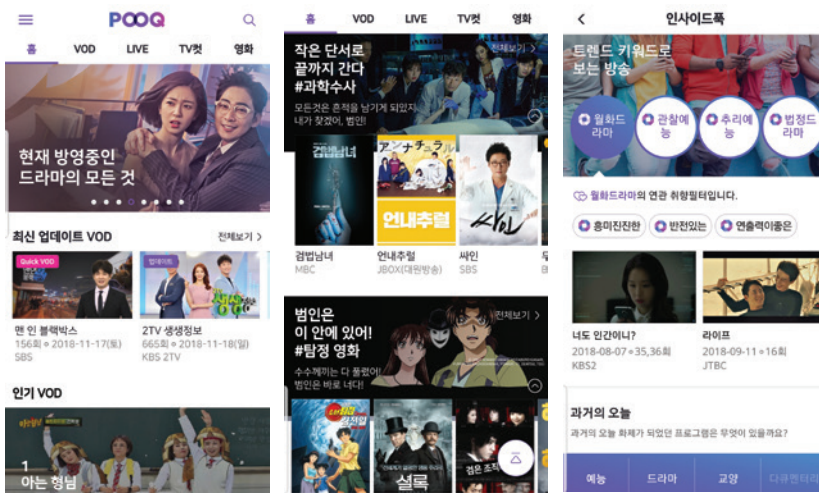
3)올레TV는 지상파 3사 프로그램 중 SBS VOD만 제공하며, 옥수수는 지상파 3사 프로그램 중 SBS VOD만 제공하지 않음

4)지상파 채널의 저녁 뉴스 실시간 스트리밍은 포함하지 않음

티빙까지 살펴보도록 하겠습니다.

전 연령층에서 스마트폰을 통한 온라인동영상 시청 비율이 압도적으로 높았던 조사결과를 반영하여, 국내 OTT 서비스 비교 화면은 모두 스마트폰 서비스를 기준으로 캡처했음을 밝힙니다.

폭



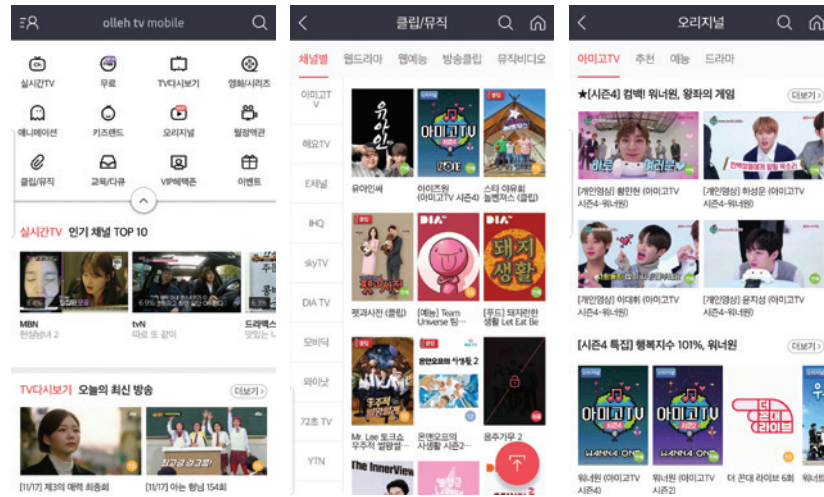
폭 메인, 테마별 콘텐츠 큐레이션, 인사이드폭 서비스 화면

AI 서비스와 결합해 트렌드 키워드에 맞는 콘텐츠를 제안(‘인사이드폭’ 서비스)하는 등 전체적으로 이용자 편의성을 높인 것이 특징입니다.

폭은 지상파 합작법인이 운영하는 만큼 지상파 3사의 4개 채널을 실시간 서비스하는 유일한 OTT 서비스이고, 다양한 채널을 실시간 서비스한다는 점, 개편을 통해 맞춤형 큐레이션을 강화했다는 점은 큰 강점이나 최근 인기 프로그램을 제작하는 CJ E&M 채널의 방송은 시청할 수 없다는 것은 아쉬운 점으로 남습니다.

폭(POOQ)은 지상파 3사가 공동 출자한 합작 법인 ‘콘텐츠연합플랫폼’이 운영하는 OTT 서비스입니다. 초기에는 지상파 방송 채널만 서비스했지만 현재는 종편, 영화 등 CJ E&M 채널을 제외한 80여 개 채널을 서비스하고 있습니다. 올해 4월 전면적인 개편을 통해 동영상 재생 시 편의성 및 콘텐츠 큐레이션 기능을 강화하고,

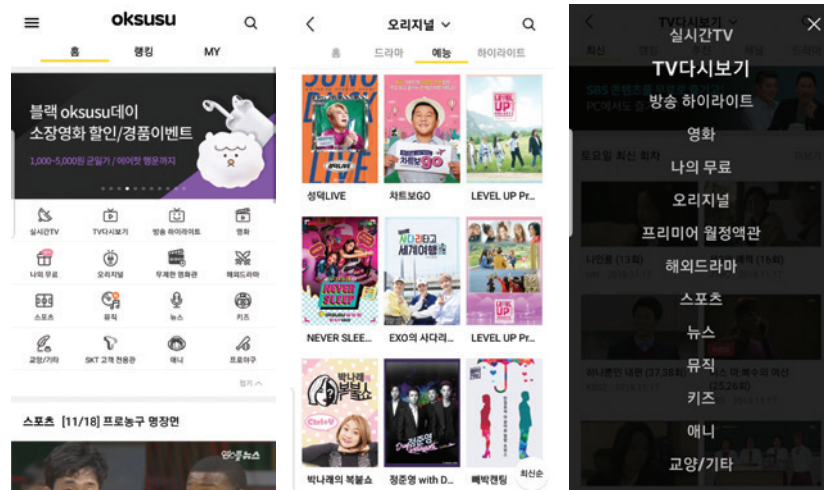
올레TV



올레TV 메인, 클립콘텐츠, 오리지널콘텐츠 '아미고TV' 서비스 화면

제작하고 있는 것이 특징입니다. 그중에서도 무료 오리지널 콘텐츠로 아이돌 전문 예능 프로그램 '아미고TV(아이돌에 미치고)'를 최근 시즌4까지 선보이며 Z세대 고객을 확보하고 있습니다. 개인적으로 아미고TV는 워너원 등 두터운 팬층을 확보한 아이돌을 소재로 모바일 최적화 콘텐츠로 제작되었기 때문에 Z세대에게 빠르게 어필할 수 있었고, 팬들은 인스타그램·페이스북 등 SNS를 통해 아미고TV '짤'을 재확산시키는 등 동영상 시대에 걸맞은 형태의 '덕질' 문화를 만들어냈다고 생각합니다.

옥수수



옥수수 메인, 오리지널콘텐츠-예능 화면, 메뉴 이동시 UI 화면

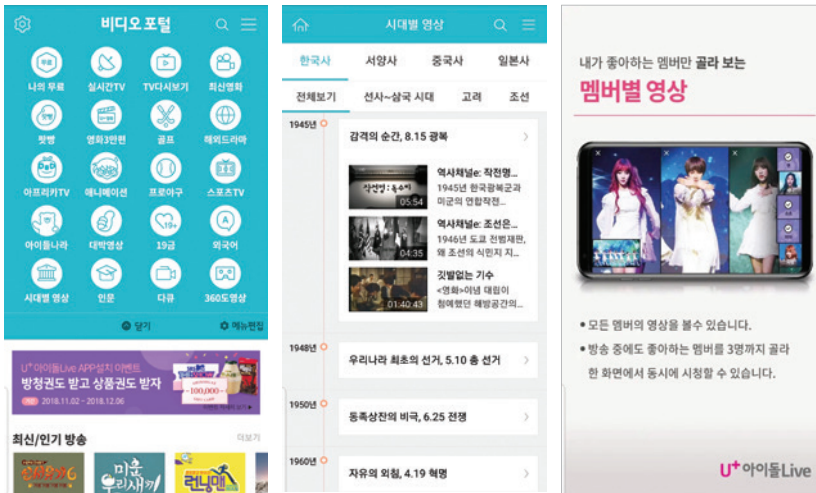
옥수수의 메뉴 이동 시 나타나는 UI와 동일합니다. 옥수수가 '무제한 영화관', '해외 드라마' 전용관을 메인에 배치한 이유는 '궁극적인 지향점이 넷플릭스와 같은 모습이 아닐까'하는 생각이 들었습니다.

옥수수 역시 방송 실시간 서비스와 VOD 제공하는 것을 넘어서 드라마-예능 중심의 오리지널 콘텐츠 제작에도 힘쓰고 있습니다. 올레TV와 비슷하게 '성덕LIVE', 'EXO의 사다리타고 세계여행' 등 아이돌 중심의 콘텐츠도 제작하고, 아이돌에만 의존하지 않고 한편으론 박나래·조세호 등 인기 있는 연예인 1인 중심의 콘텐츠도 선보이고 있습니다. '박나래의 복불쇼'는 올 한 해 SNS 상에서 많은 화제가 되기도 했습니다. 옥수수는 올해 2분기 가입자 수가 941만 명을 기록하며 지난해보다 22.1% 증가한 성장세를 보이기도 했습니다.

올레TV 모바일은 KT의 OTT 서비스입니다. 지상파 3사 중 SBS VOD만 시청할 수 있는 점은 아쉽지만, 다양한 영화·키즈 콘텐츠를 제공하고 있으며, 다이아TV·72초TV 등과의 제휴를 통해 모바일 클립콘텐츠를 폭넓게 제공하고 있습니다. 또 올레TV모바일은 OTT 서비스 중 오리지널 웹 드라마·웹 예능을 가장 많이

옥수수는 SKB의 OTT 서비스로, 올레TV와는 다르게 SBS를 제외한 KBS, MBC 프로그램의 VOD를 제공합니다. 메인 메뉴에서 차별화된 점은 '무제한 영화관', '해외드라마' '프로야구' 전용관이 있다는 점입니다. 흥미로운 점은 옥수수에서 최상단 메뉴를 터치하면 사진 맨 우측과 같은 화면이 나오는데, 이는 넷플릭

비디오포털



비디오포털 메인, 시대별 영상 서브메인, 아이돌LIVE 서비스 화면

다. 이것으로 끝나지 않고 좌측 사이드 메뉴를 통해 '스포츠레슨', '아트&클래식', '초중고 교과', '오늘의 화제' 등 더 많은 동영상 을 제공하고 있습니다.

이 중 '시대별 영상'은 국내의 역사적 사건을 중심으로 관련 영상을 큐레이션한 점이 아주 독특한 메뉴입니다. 방송 프로그램, 방송 클립, 영화, 강의 영상 등을 구분하지 않고 역사적 사건만을 중심으로 엮어두어 이용자의 호기심을 불러일으키기 때문입니다.

다른 통신사업자 OTT 서비스와 달리 비디오포털은 아이돌 전용 메뉴나 채널이 없습니다. 그 이유는 최근 아이돌 전용 앱 '아이돌Live'를 별도로 출시했기 때문입니다. '아이돌Live'에서는 특정 멤버만 골라 본다거나, 특정 카메라 위치의 영상만 볼 수 있는 등 LG U+만의 차별화된 아이돌 특화 서비스를 제공하고 있습니다.

많은 동영상 수, 다양한 서비스에도 불구하고 개인 맞춤형 큐레이션이 부족한 것은 '비디오포털'의 아쉬운 점으로 남습니다.

티빙

마지막으로 티빙은 CJ E&M 이 제공하는 OTT 서비스 로, 지상파 실시간 및 VOD 는 서비스하지 않지만 tvN, Olive, 다이아TV 등 CJ E&M 계열 및 종편 채널을 제공합니다. 메뉴는 군더더기 없이 라이브, 다시 보기, 영화, 픽 클, 키즈, 매거진까지 6개로 구분됩니다.

이 중 '픽클'은 티빙에서 제공하는 콘텐츠 큐레이션 서



티빙 메인, 픽클 초기 접속화면, 픽클 서비스 화면

비스입니다. 초기접속 시 가운데 사진처럼 이용자 취향을 나타낼 수 있는 다양한 태그가 나오고, 이것을 선택 또는 미선택하면 맨 우측과 같은 픽클 서비스 홈이 나옵니다. 이용자의 관심과 선택에 따라 콘텐츠를 큐레이션하는 점은 폭 서비스와도 비슷한데, 개인 맞춤형 큐레이션에 대한 폭과 티빙의 이용자 만족도는 조금 더 지켜봐야 하는 부분입니다.

LG U+는 '비디오포털'이라는 서비스명답게 다양한 주제의 동영상을 서비스하고 있습니다. 메인 메뉴만 봐도 TV 프로그램을 비롯한 영화·스포츠·키즈 등 다른 서비스와 동일한 메뉴 외에 '팟빵', '아프리카TV', '19금', '시대별 영상' 등 다른 OTT에서 제공하지 않는 다양한 영상과 서비스를 하나의 앱에 모두 담은 모습이었습니

정리하며 - 국내 OTT 서비스가 급성장한 이유

국내 OTT 서비스 시장이 활성화된 이유에는 여러 가지가 있겠지만, 스마트폰 이용 보편화, 무제한 데이터요금의 등장, 1인 가구의 증가, 동영상 사업자들의 위기의식 등이 복합적으로 작용한 결과라고 보입니다.

우선 스마트폰이 전 연령대에서 보편화되고, 요금이 전화/문자에서 데이터 중심으로 개편되는 움직임 속에서 인터넷 시장 역시 모든 것이 모바일 중심으로 빠르게 변화했습니다. 사람들은 이전보다 쉽게 동영상을 공유하고 시청할 수 있게 되었고, 이 틈을 타 무료 동영상 플랫폼인 유튜브는 사람들의 시간을 단숨에 사로잡았습니다. 지난 7월호 트렌드리포트에서 살펴봤듯, 유튜브는 이제 10대부터 60대까지 이용하는 '라이프 스타일 앱'이 되었습니다. 이런 상황이다 보니 국내 OTT 사업자들은 어찌 보면 뒤늦게 동영상 서비스를 강화할 수밖에 없는 입장이 되었습니다.

다음으로 TV를 시청하지 않는 10~30대와 1인 가구의 증가를 들 수 있겠습니다. 이제 젊은 세대는 TV 앞을 떠나 모바일기기로 자유롭게 동영상을 시청합니다. 이때 방송사에서 유념할 부분은 젊은 세대가 'TV를 시청하지 않는 것'이 '방송 프로그램을 시청하지 않는다'는 의미는 아니라는 점입니다. 즉, 1인 가구는 TV로 시청만 하지 않을 뿐, 기존 방송사 프로그램은 다른 매체를 통해 계속해서 시청하고 있습니다. 이 때문에 앞서 살펴본 상위 5개 OTT 서비스는 모두 기존 방송사의 인기 콘텐츠를 전략적으로 큐레이션하고 있습니다(참고로 유튜브는 이와 반대로 국내 방송콘텐츠를 우대하지 않습니다.).

마지막으로 동영상 사업자들의 위기의식에서 비롯된 국내 동영상 시장 활성화를 언급하고 싶습니다. 요즘엔 지상파 방송사에서 웹 전용 채널을 개설하고 모바일 콘텐츠를 적극적으로 생산하지만, 초기 스낵컬처 시대를 이끈 것은 통신사와 유명 포털이었습니다. 과거에는 짧은 길이로 B급 감성을 가진 동영상 콘텐츠가 인기였다면, 최근에는 중소 동영상 사업자 간 경쟁이 강화되면서 짧은 길이임에도 불구하고 고퀄리티의 동영상을 활발히 제작하게 되었습니다. 여기에 넷플릭스가 국내에 진출하며 한국 오리지널 콘텐츠에 대폭 투자하니, 통신사업자들까지 오리지널 콘텐츠 제작에 앞다투어 투자하는 등 전체적으로 국내 동영상 산업이 탄력을 받은 상태입니다.

흥미롭게도 지금까지 살펴본 국내 주요 OTT 서비스 중 최상위 인기 채널(지상파 3사, 종편, CJ E&M)을 모두 제공하는 서비스는 없습니다. 앞으로 이 모든 채널을 제공하는 OTT 서비스가 생겨난다면 우리나라에서도 코드커팅이 빠르게 진행될 수도 있습니다. 실제로 '2017년도 방송시장 경쟁상황 평가'에서 유료 OTT 이용자는 무료 이용자에게 비해 'OTT 서비스가 유료방송을 대신할 수 있다'고 응답한 비율이 높았습니다. 최근 기사에서는 LG U+와의 제휴로 넷플릭스가 TV까지 진출하면서 지상파, 유료방송사업자, 통신사는 각자 운영하고 있는 OTT 서비스를 통합하는 방안까지 모색하고 있다고 합니다(PD저널, 2018.11.19.). 쉽지 않은 일이겠지만 최상위 인기 채널을 모두 제공하고, 재미있는 오리지널 콘텐츠를 확보한 '공룡 OTT 서비스'가 탄생할 수 있을지 귀추가 주목됩니다. 🐉

참고자료

방송통신위원회 (2017a). 2017년도 방송시장 경쟁상황 평가

방송통신위원회 (2017b). 방송통신 분야 환경변화에 따른 주요 이슈 분석 및 정책방향 연구

정보통신산업진흥원 (2018). 국내외 OTT 서비스 현황 및 콘텐츠 확보 전략 분석

정보통신정책연구원 (2018a). 2017 방송 매체 이용행태 조사

정보통신정책연구원 (2018b). 글로벌 OTT 사업자의 국내 진입에 따른 미디어 생태계 영향

정보통신정책연구원 (2018c). 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석

정보통신정책연구원 (2018d). 주요 OTT 서비스의 영상콘텐츠 제공현황 및 모니터링 정례회의 필요성

위기가 컸던 국내 OTT 시장, 넷플릭스 대항마 세우나 (PD저널, 2018.11.19.)