



프랑스 동영상 OTT 서비스 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황

최지선(서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원)

프랑스의 동영상 OTT 서비스 및 오디오 스트리밍 플랫폼은 꾸준히 성장세를 보이고 있다. 특히, 코로나19로 인한 온라인 서비스 이용의 증가는 당분간 이어질 것으로 보인다. 이미 디지털 플랫폼 이용에 익숙한 10대, 20대보다는 30대 이상, 50대 이상이 시장 성장세를 이끌어 갈 것으로 전망된다. 두 플랫폼 시장 현황과 관련해 동영상 OTT 서비스의 경우 글로벌 OTT 플랫폼이 시장을 대부분 점유하고 있는 것과 오디오 스트리밍 플랫폼의 경우 자국 오디오 스트리밍 플랫폼이 높은 점유율을 보인다는 점도 흥미로운 차이라고 할 수 있다.

1. 들어가며

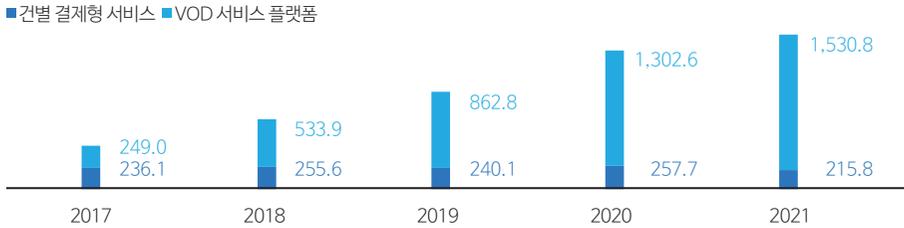
디지털 유비쿼터스 시대인 오늘날, 우리 삶에서 온라인을 기반으로 한 디지털 콘텐츠의 이용은 일상이 되고 있다. 아침 식사 시간 조간 신문을 펼치고 중요한 뉴스를 살피던 아버지의 모습, 저녁 시간 가족들과 둘러 앉아 과일을 먹으며 드라마를 시청하던 단란한 가정의 모습은 오래된 영화에서나 마주할 수 있는 풍경이 되었는지도 모른다. 지하철 출퇴근 시간에도 각자 스마트폰을 하나씩 손에 쥐고 뉴스를 훑어보고, 이어폰을 끼고 좋아하는 드라마의 에피소드를 보거나, 게임을 하고, 음악을 듣는 사람들이 대다수다. 이렇게 개인화된 디지털 기기를 통해 소비하는 디지털 콘텐츠 가운데 동영상과 음원이 중요한 비중을 차지하고 있으며 이러한 콘텐츠 소비 경향은 전세계적이다. 이 글에서는 프랑스의 동영상 OTT 서비스 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황을 살펴보고 전망해보고자 한다.

2. 프랑스의 동영상 OTT 서비스 현황

2014년 넷플릭스(Netflix)가 프랑스에 상륙한 이래로 프랑스의 SVOD 이용은 꾸준히 증가세를 보이고 있다. 프랑스에서 VOD 서비스를 제공하는 플랫폼은 2010년 14개에서 2020년 78개로 늘어났다(L'Hadopi et le CSA., 2021). 조사기관인 스타티스타(Statista)에 따르면 프랑스의 VOD 시장은 다른 나라들과 유사하게 코로나19 감염병(Covid19)의 영향으로 2020년부터 부쩍 크게 성장을 하고 있다. 특히, 시장규모가 줄어들고 있는 건별 결제형 서비스와 달리 월정액 요금제로 운영하는 OTT 서비스는 꾸준히 성장하고 있다(Statista, 2022).

그림 1 프랑스 VOD 서비스 시장 매출 현황(2017~2021)

(단위: 백만 유로)

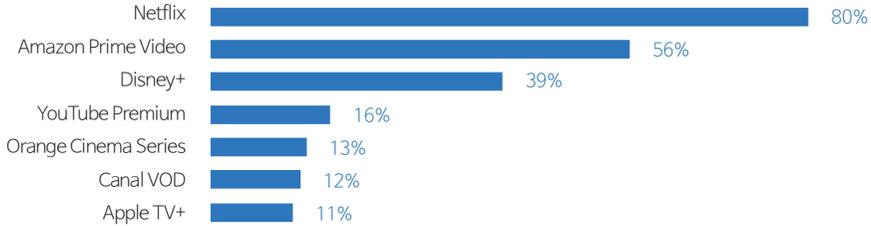


출처: Statista(2022)

2021년을 기준으로 프랑스에서 매일 OTT 서비스를 이용하는 이용자 수는 870만 명으로 집계된다. 이는 2019년 410만 명에서 두 배 이상 늘어난 수치이다(Le le ministère de la Culture et al., 2022). 프랑스에서 가장 이용자가 많은 OTT 서비스는 넷플릭스다(Gaudiaut, 2021.11.10.). 전술한 바와 같이, 2014년 넷플릭스 진출 이후, 2019년 아마존 프라임(Amazon Prime), 2020년 디즈니플러스(Disney+) 등 주요 글로벌 OTT 서비스들이 차례로 프랑스에서 서비스를 제공 중이며 프랑스 자국 OTT 서비스에 비해 높은 이용자 점유율을 차지하고 있는 편이다. 2021년 12월을 기준으로 넷플릭스, 아마존 프라임, 디즈니플러스의 이용 점유율이 87%에 이른다(Le le ministère de la Culture et al., 2022). 프랑스에도 넷플릭스 진출 이전부터 방송사 혹은 운영하는 VOD를 제공하는 플랫폼들이 존재하였고, 글로벌 OTT 서비스에 대항하기 위해 지상파 방송사들이 공동으로 출자하여 2020년 출범한 자국 OTT 서비스 살토(Salto)가 서비스를 제공하고 있지만 글로벌 OTT 서비스의 다국적 콘텐츠를 바탕으로 한 물량공세를 뛰어넘지 못하고 있는 실정이다.

2021년 1월부터 9월까지 18~64세 프랑스인 1,076명을 대상으로 진행한 조사에서 지난 1년간 동영상 이용을 위해 비용을 지불한 플랫폼에 대해 질문한 결과 약 80%의 응답자가 넷플릭스를 이용한 적이 있다고 답하였다. 아마존 프라임이 56%로 그 뒤를 이었으며 디즈니플러스가 39%로 3위를 차지하였다.

그림 2 프랑스 동영상 OTT 서비스 이용 현황



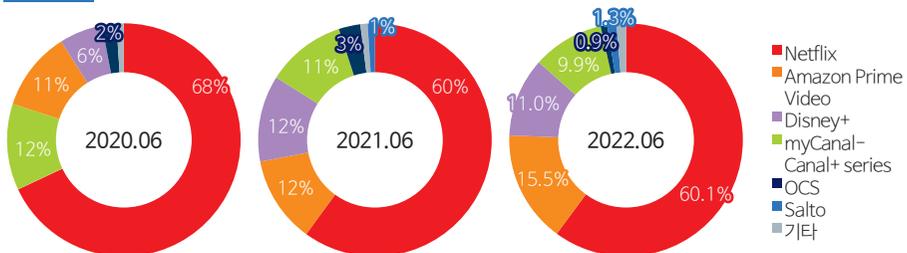
* 복수 응답을 허용하여 전체 총합이 100%를 넘게 됨

출처: Gaudiaut(2021.11.10)

프랑스 OTT 서비스인 오씨에스(OCS, Orange Cinéma Séries)는 13%가 이용하였다고 응답했고, 까날 VOD(Canal VOD)를 이용했다고 응답한 비율은 12%였다. 지상파 방송사들의 플랫폼 살토는 순위에서도 보이지 않는다. 프랑스인들이 글로벌 OTT 서비스를 더 선호하고 있다는 것을 알 수 있다는 점과 함께 프랑스인들은 두 개 이상의 OTT 서비스를 복수로 이용하고 있다는 것도 알 수 있다(Gaudiaut, 2021.11.10.).

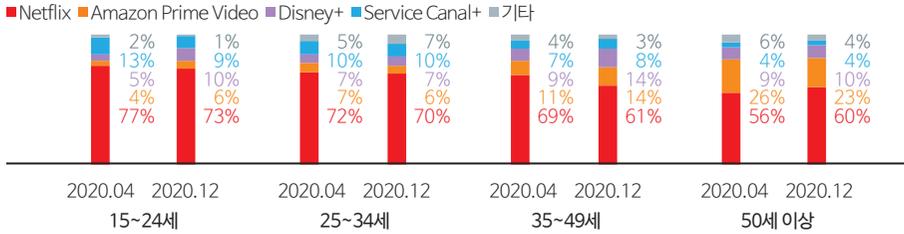
복수의 OTT 서비스가 존재하는 프랑스에서 플랫폼 이용이 다양화되는 경향이 나타나는 것과 함께 흥미로운 점은 넷플릭스의 이용 점유율은 점차 줄어드는 반면 프랑스에서 아마존 프라임의 점유율은 늘어나고 있다는 점이다. 아마존 프라임의 점유율이 높은 이유는 프랑스 아마존 이용으로 인한 편의성 때문으로 이해할 수 있다.

그림 3 프랑스 OTT 서비스 이용 점유율 현황



출처: Le le ministère de la Culture et al(2022)

그림 4 프랑스 OTT 서비스 연령별 이용률 현황

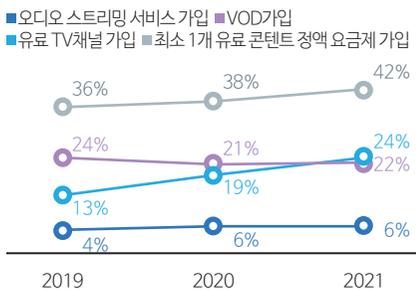


출처: L'Hadopi et le CSA. (2021)

전세계 대부분의 국가에서 나타나는 현상이겠지만 프랑스에서도 OTT 서비스의 이용은 10대에서 30대에 집중되어 있는 편이다.

그러나, 이러한 OTT 서비스 이용은 10대, 20대뿐만 아니라 65세 이상 시니어 연령에서도 크게 늘어나고 있다. 특히, 코로나19 이후 65세 이상 연령의 경우에도 유료채널에 가입하여 콘텐츠를 이용하는 것은 줄어드는 반면 VOD 서비스 가입이 늘어나는 추세를 보이고 있다는 점에서 65세 이상에서도 점진적인 코드 커팅(Code cutting)이 감지된다고 할 수 있다(Hadopi, 2021). 또다른 조사에서도 50대 이상의 OTT 서비스 이용이 2020년 12%에서 2021년 22%로 증가했음을 보여준다.

그림 5 65세 이상 프랑스 성인 유료 콘텐츠 플랫폼 가입 추세



[15세 이상 인터넷 이용자 기준]

	2021	2020	2019
오디오 스트리밍 서비스 가입	65%	62%	56%
VOD 가입	49%	46%	36%
유료 TV채널 가입	22%	23%	23%
최소 1개 유료 콘텐츠 정액 요금제 가입	21%	19%	15%

출처: Hadop(2021)

프랑스의 OTT 서비스 이용 평균 연령은 35세 수준으로 나타난다. 이는 TV 시청자 평균 연령이 55세 정도인 것과 많은 차이를 보인다(Le le ministère de la Culture et al., 2022). 즉, TV 시청자는 고령대에 많이 치우친 반면 동영상 OTT 서비스는 10대, 20대가 많은 비율을 차지하지만 전 연령대에서 고르게 시청하고 있음을 알 수 있다.

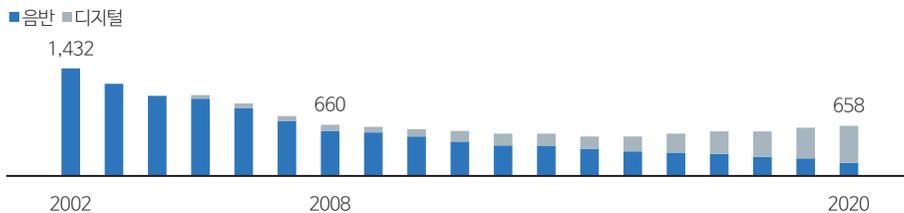
3. 프랑스 오디오 스트리밍 플랫폼 현황

프랑스의 디지털 음원 시장은 지속적으로 증가세를 보이고 있다. 전체적인 음반 시장의 규모는 20년 전에 비해 줄어들었지만 디지털 음원은 시장 점유율을 늘리고 있는 것을 알 수 있다. 특히, 디지털 음원 시장의 성장을 이끄는 것은 오디오 스트리밍 플랫폼이라고 할 수 있다. 2019년 대비 2020년 디지털 음원 시장을 보아도 유료 스트리밍 플랫폼은 전년도 대비 23.2%, 광고 기반 무료 스트리밍 플랫폼은 19.7% 성장세를 보였다. 반면, 음원 다운로드 시장은 22.6% 하락세를 보여 디지털 음원 시장이 스트리밍 이용이 대세가 되는 것을 알 수 있다(Snep, 2021).

2020년 기준으로 디지털 스트리밍 시장에서도 유료 오디오 스트리밍 플랫폼의 이용이 차지하는 비율이 77%에 이른다. 광고 기반 스트리밍 플랫폼은 13%에 머문다(Snep, 2021).

그림 6 프랑스 음악 시장 규모

(단위: 백만 유로)



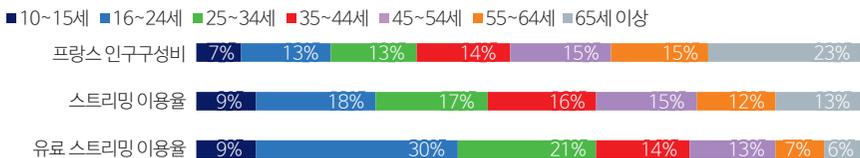
출처: Snep(2021)

2020년 처음으로 프랑스의 유료 오디오 스트리밍 플랫폼을 통한 매출이 음반 시장의 매출의 53%를 차지하면서 절반을 넘어섰다. 또, 2020년을 기준으로 약 1,200만 명의 프랑스인들이 유료 오디오 스트리밍 플랫폼 서비스를 이용하여 음악을 듣는 것으로 조사되었다. 이는 2019년 대비 260만 명이 늘어난 수치다(Arcep et Arcom, 2022).

프랑스에서 전체 오디오 스트리밍 플랫폼 이용은 연령별로 고르게 구성된다(Snep, 2021). 이는 대부분의 음악 이용 습관이 유사하다는 것을 의미한다. 다만, 유료 오디오 스트리밍 플랫폼 이용은 16~24세가 50% 이상을 차지하고 있다.

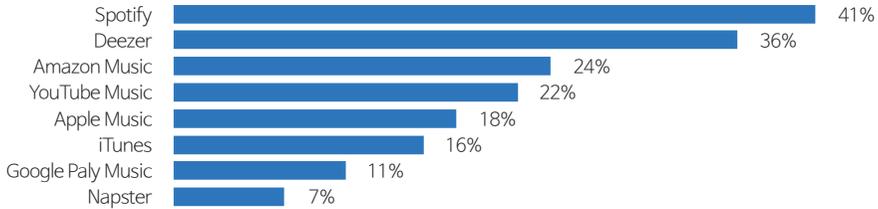
프랑스에서 가장 이용이 많은 오디오 스트리밍 플랫폼은 전세계적으로 이용률이 가장 높은 스포티파이(Spotify)다(Gaudiaut, 2020.7.20). 프랑스 오디오 스트리밍 플랫폼인 디저(Deezer)의 경우에는 전세계 이용율은 높은 편이 아니지만, 프랑스에서는 애플 뮤직(Apple Music)이나 유튜브 뮤직(YouTube Music)에 비해 월등히 높은 점유율을 보인다는 점에서 독특하다고 할 수 있다. 이는 자국 OTT 서비스에 비해 글로벌 OTT 서비스 이용률이 높은 것과 달리 자국의 오디오 스트리밍 플랫폼 이용률이 높다는 점에서 다른 현상이라고 할 수 있다. 이는 자막으로 이용하는 동영상과 달리 가사가 프랑스어로 되어 있는 프랑스 음악에 대한 선호도 때문이라고 보인다.

그림 7 오디오 스트리밍 플랫폼 연령별 이용률



출처: Snep(2021)

그림 8 프랑스 오디오 스트리밍 플랫폼 이용현황



* 복수 응답을 허용하여 전체 총합이 100%를 넘게 됨

출처: Gaudiaut(2020.7.20)

4. 마치며

프랑스의 동영상 OTT 서비스 시장은 당분간 성장세를 지속할 것으로 보인다. 10대, 20대의 이용은 포화상태라고 하더라도 50세 이상의 연령층의 유입은 지속될 것으로 보이기 때문이다. 특히, 50대 이상으로 갈수록, 연령대가 높아질수록 OTT 서비스에 복수로 가입하여 사용하며, 비용 지불에 너그러운 것으로 나타난다. 2021년을 기준으로 15~24세의 경우 OTT 서비스에 지불하는 비용이 월평균 14.70유로라면 35~49세는 16.10유로, 50세 이상은 19.90유로로 나타난다(Chicheportiche, 2021). 특히, 시니어 연령대의 이용자들은 콘텐츠 이용에 있어 불법 경로를 통해 이용하기 보다는 비용을 지불하더라도 합법적인 플랫폼을 통해 이용하겠다는 의지가 더 크다는 점(Hadopi, 2021)에서 50대 이상의 OTT 서비스로서의 유입이 지속된다면 OTT 서비스 시장의 성장세 역시 유지될 가능성이 높다. OTT 서비스 시장의 성장과 함께 시장의 다변화 역시 기대가 된다. 넷플릭스 가입자 이탈이 늘어나고 새로운 플랫폼으로의 유입이 늘어나면서 OTT 서비스 시장에 다양한 플랫폼들이 나누어 점유하게 될 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 살토가 크게 영향력을 발휘하지 못하고 있다는 것을 바탕으로 프랑스의 OTT 서비스 시장을 글로벌 OTT 서비스가 이끌어가는 것 역시 당분간 지속될 것으로 보인다.

프랑스의 유료 오디오 스트리밍 플랫폼 역시 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다. 현재 유료 스트리밍 플랫폼은 디지털 음원 시장뿐만 아니라 전체 음악 시장을 이끌고 있다. 35세 이상은 나이가 늘어갈수록 광고 기반 무료 스트리밍 이용에 더 관심을 보이고 있는 상황이지만 동영상 OTT 서비스 이용처럼 유료 이용이 점차 늘어날 것으로 보인다.

REFERENCE

1. Arcep et Arcom(2022). Référentiel des usages numériques.
2. Chicheportiche, O.(2021.3.9.). Streaming video: 8.3millions d'utilisateurs quotidiens en France, un budget de 15 euros par mois. <BFMTV>. https://www.bfmtv.com/economie/consommation/streaming-video-8-3-millions-d-utilisateurs-quotidiens-en-france-un-budget-de-15-euros-par-mois_AN-202103090186.html
3. Gaudiaut, T.(2020.7.20.). Streaming musical : les services préférés en France. <https://fr.statista.com/infographie/22309/streaming-musical-services-les-plus-populaires-en-france/>
4. Gaudiaut, T.(2021.11.10.). Les plateformes VOD les plus populaires en France. <https://fr.statista.com/infographie/19673/services-video-a-la-demande-par-abonnement-vod-les-plus-populaires-france/>
5. Hadopi(2021). L'Essentiel. Les Etudes de l'Hadopi en 10 minutes chrono! https://hadopi.fr/sites/default/files/2021-12/2021_12_22_Essentiel_30.pdf
6. Hadopi et CSA(2021). La multiplication des services de video à la demande par abonnement.
7. Le ministère de la Culture, le Centre national du cinéma et de l'image animée(CNC), l'Association des Chaînes Conventiionnées éditrices de Services(ACCeS) et le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) (2022). Guide des chaînes et des services de vidéo à la demande. <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/guide-des-chaines-et-des-services-de-video-la-demande-2022>
8. Snep(2021). La production musicale française en 2020. <https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2021/03/DP-Bilan-2020.pdf>
9. Statista(2022). Chiffre d'affaires du marché de la vidéo à la demande selon le type de transaction en France de 2017 à 2021. <https://fr.statista.com/statistiques/1008848/chiffre-d-affaire-du-marche-de-la-video-a-la-demande-france/>