

2019 KCA Media Issue & Trend

01 · 5

트렌드리포트

인도의 OTT 시장 동향

1. 들어가며

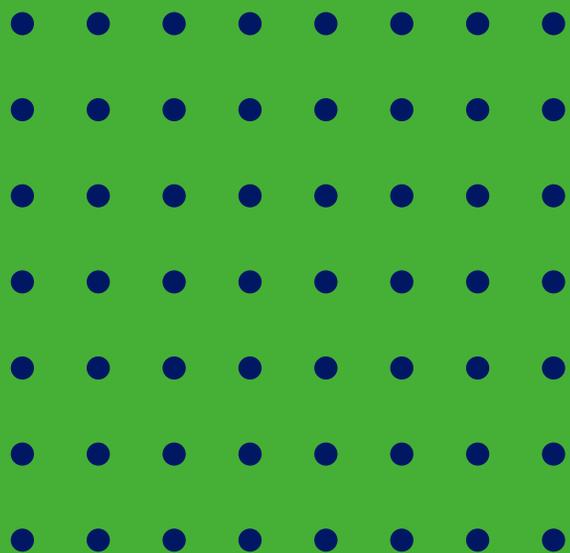
2. 인도의 OTT 시장 동향

2.1. 사회 쟁점 다룬 콘텐츠 제작

2.2. 다양한 지역 언어 지원

2.3. 스포츠 경기 중계 확대

3. 마치며



인도의 OTT 시장 동향

요약문

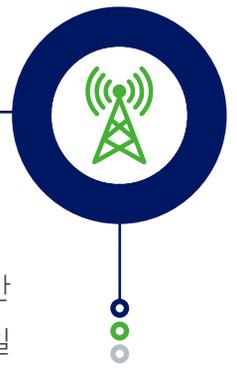
2018~2023년간 연평균 성장률이 13.1%에 달하는 인도 미디어·엔터테인먼트 시장은 다양한 미디어 플랫폼들이 각축을 벌이는 장으로 변모하고 있다. Netflix와 Amazon 등 인도를 배경으로 한 오리지널 콘텐츠의 제작을 잇달아 발표하고 있으며, Hotstar, Zee5 등 인도 토종 플랫폼 또한 시장 영향력을 유지하기 위해 콘텐츠 개발에 주력하고 있다. 현재 인도 OTT 시장의 동향을 사회적 문제를 다룬 콘텐츠 제작, 다양한 언어 지원, 스포츠 중계 확대의 측면에서 살펴본다.

1. 들어가며

인도 미디어·엔터테인먼트 시장의 성장세가 가파르다. 인도브랜드자산재단(India Brand Equity Foundation, 이하 IBEF)의 발표에 따르면, 2018년 인도 미디어·엔터테인먼트 시장의 규모는 2017년보다 10.9% 성장해 1조 4,360억 루피(약 222억 8천만 달러)를 기록했다. 향후 5년간 13.1%씩 성장해 2023년에는 2조 6,602억 루피(396억 8천만 달러)에 달할 것으로 예측된다.

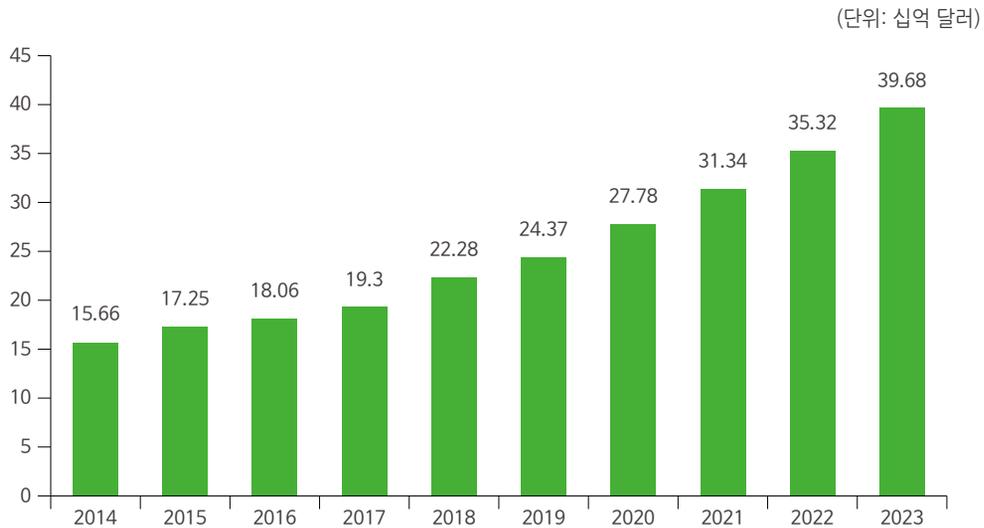
특히 인도 OTT 시장의 두드러진 성장이 예상된다. 2018년 인도 OTT 시장의 규모는 215억 루피(약 3억 149만 달러)로, 2023년에는 1,381억 루피(19억 3,654만 달러)까지 성장할 것으로 예측된다. 시장조사기관인 eMarketer의 2019년 4월 보고서에 따르면 만 18세 이상





인도인의 일평균 모바일 기기 활용 시간은 1시간 29분으로, 일평균 TV 시청 시간인 2시간 55분보다 낮았다. 하지만 데이터 요금 인하¹ 및 인터넷 사용 인구의 증가 등으로 향후 모바일 기기의 활용이 더욱 증가할 것을 전망했다.

그림 1 인도 미디어·엔터테인먼트 시장 규모 추이



출처: IBEF

Amazon, Netflix 등 글로벌 OTT는 고공 성장하는 인도 시장에 주목하고 있다. 2016년 12월에 출시된 Amazon Prime Video는 〈Breathe〉, 〈Mirzapur〉 등 인도 배경의 오리지널 콘텐츠로 긍정적 반응을 얻고 있다. 〈Breathe〉는 2018년도 ITA Awards²에서 최고의 웹 드라마 부문 후보로 선정됐으며, 〈Mirzapur〉는 2019년 9월에 개최된 iReel Awards³에서 남우주연상을 수상하는 등 작품성 측면에서 호의적인 평가를 받았다. 2019년 2월에는 〈Bandish Bandits〉, 〈The Last Hour〉, 〈Comicstann〉 등 6편의 오리지널 콘텐츠를 인도에서 제작하겠다고 발표한 바 있다. Amazon은 전 세계에서 20편의 오리지널 콘텐츠를 제작할 것을 발표했는데 그중 30%가 인도에서 제작되는 셈이다.

1) 인도 통신재벌인 Mukesh Ambani인 Jio가 2016년 말까지 4G 기반의 통화 서비스를 무료로 제공했고, 또 다른 통신업체인 Airtel도 3G·4G 서비스 요금을 80% 인하하면서 인도 모바일 데이터 요금이 급감했다.

2) 인도 TV 시상식(Indian Television Academy Awards)이다.

3) 인도 언론매체인 News19.com이 주관하는 방송 시상식이다.

또한, 인도는 미국에 이어 두 번째로 Netflix 오리지널 콘텐츠가 많이 제작되는 국가이다. Netflix는 〈Rajma Chawal〉, 〈Chopsticks〉, 〈Leila〉 등 인도를 배경으로 한 오리지널 시리즈를 선보였으며, 〈Betaal〉, 〈Mai〉 등의 공개도 앞두고 있다. 2019년 7월 기준으로, Netflix에서 제작(또는 제작 예정)된 인도 오리지널 콘텐츠는 총 39개다.⁴

그림 2 Amazon Prime Video가 제작한 〈Mirzapur〉(왼쪽)과 Netflix가 제작한 〈Leila〉(오른쪽)



출처: IMDb

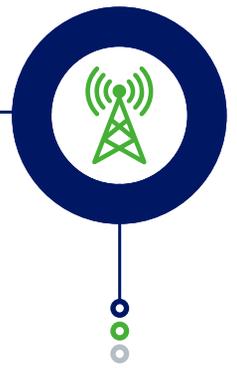
인도 미디어 시장에서 영향력을 넓혀가는 해외 OTT 서비스에 대응하기 위해 Hotstar, Zee5를 비롯한 현지 OTT 서비스도 이용자를 확보할 수 있는 참신한 콘텐츠를 발굴하기 위해 노력하고 있다. 월 활성 이용자 수가 7,500만 명⁵에 달하는 Hotstar는 인도 국민 스포츠라 불리는 크리켓 경기의 스트리밍 서비스를 제공하고, HBO, ABC, Showtime 등 해외 방송사의 콘텐츠를 유료 가입자에 제공함으로써 콘텐츠를 다양화하고 있다.

13억이 넘는 인구와 높은 청년 인구 비율, IT 인프라와 중산층의 빠른 성장 등, 인도는 매력 넘치는 시장이다. 이를 증명하듯 인도의 OTT 시장은 세계 그 어느 시장보다 다양한 미디어 플랫폼들이 각축을 벌이고 있다. 본고는 인도 OTT 시장의 동향을 ‘사회적 쟁점을 다룬 콘텐츠의 제작’, ‘지역 언어로의 콘텐츠 제작’, ‘스포츠 경기 중계 확대’의 세 가지 측면에서 살펴본다.

4) 영화 22편, 드라마 17편이다.

5) 2018년 1월 기준 수치이다.





2. 인도의 OTT 시장 동향

2.1 사회 쟁점 다룬 콘텐츠 제작

인도 내에서는 사회적 문제를 다룬 콘텐츠의 제작이 확산되고 있다. Amazon은 2019년 3월에 인도의 결혼 문화를 둘러싼 9부작 드라마 〈Made in Heaven〉을 공개했다. 인도를 비롯한 200개 지역에서 선보인 〈Made in Heaven〉은 여성의 의견이 배제된 가부장적인 결혼 생활, 성 소수자의 인권 등 다양한 사회적 이슈를 다루며 인도 사회에 경각심을 부여한다는 평가를 받고 있다. Netflix도 여성 대상의 강력 범죄 사건을 바탕으로 한 오리지널 콘텐츠 〈Delhi Crime〉을 공개해 인도 내 여성 인권 문제를 고찰했다는 평가를 받고 있다. 〈Delhi Crime〉의 제작·방영을 전두지휘한 Netflix의 전(前) 국제 오리지널 시리즈 담당자인 Simran Sethi는 해당 프로그램에 대해, “전 세계 여성들의 실상을 파악하는 참고자료가 될 것”이라고 평가했다. 7부작 오리지널 드라마인 〈Delhi Crime〉은 2012년에 인도에서 발생한 한 집단 성폭행 사건의 수사 경과를 보여주며, 인도 내에서 여성을 대상으로 한 범죄의 실상을 고찰한다.

그림 3 Amazon Prime Video이 제작한〈Made in Heaven〉과 Netflix가 제작한 〈Delhi Crime〉



출처: IMDb

글로벌 OTT뿐 아니라, 인도 토종 OTT도 사회적 메시지가 포함된 콘텐츠를 선보이고 있다. 인도 OTT Zee5에서 2019년 6월에 공개된 8부작 드라마인 <Kaafir>는 인도-파키스탄 분쟁지역인 카슈미르(Kashmir)에서 고초를 겪은 한 여성의 실화를 각색한 작품이다. 무장 세력의 일원이라는 혐의를 받게 된 여성이 오해를 벗어나기 위해 고군분투하는 내용을 그린 해당 작품은 국가 간 분쟁이 한 개인의 삶에 영향력을 미칠 수 있다는 메시지를 함축하고 있다.

그림 4 Zee5에서 제작한 <Kaafir>

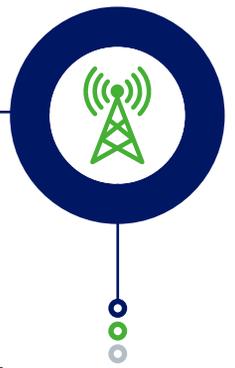


출처: IMDb

한편, Hotstar, Voot, SonyLIV 등 인도의 OTT 플랫폼은 사회적 문제를 다루는 콘텐츠를 제작하는 동시에, 그로 인한 논란을 방지하기 위한 내부 정책을 마련하고 있다. 인도에서는 온라인 미디어 콘텐츠에 대한 규제안이 별도로 존재하지 않기 때문에 어느 정도의 수위가 사회적으로 용납 가능한지 기준이 모호하다. 인도 신문 매체와 뉴스 방송은 각각 인도언론위원회(Press Council of India)와 인도뉴스방송사협회(News Broadcasters Association)의 제재를 받을 수 있지만, 소셜 미디어 등 온라인 콘텐츠를 규제하는 기관은 부재한 상태이다. 이에 온라인 미디어 콘텐츠에 대한 불만을 제기하는 사례가 지속적으로 발생하자⁶, 인도 내 미디어 플랫폼들은 자체 규제안을 마련하여 사전에 논란을 방지하겠다는 입장을 취하고 있다. Netflix 또한 아동·청소년의 성행위를 암시하거나 특정 종교를 모독한다고 판단되는 콘텐츠는 공개하지 않겠다는 내용의 규제안을 도입하겠다고 발표한 바 있다.

6) 일례로, Netflix가 인도에서 제작한 <Sacred Games>는 인도 전 총리를 모독했다는 정치적 논란에 휩싸였다.





2.2 다양한 지역 언어 지원

인도는 20개 이상의 공용어와 1,000개가 넘는 방언을 수용하는 다문화 국가이다. 미디어 전문 매체인 The Hoot의 보도에 의하면, 인도 지역 TV 방송⁷ 시청자는 전체 TV 시청자의 33%에 달한다. 지역 방송 중에서는 타밀어(Tamil) 채널이 25.7%, 텔루구어(Telegu) 채널이 24.4%, 칸나다어(Kannada) 채널이 11.6%, 말라얄람어(Malayalam) 채널이 9.2%를 차지하고 있으며 벵골어(Bengali), 마라티어(Marathi), 오리야어(Oriya) 채널이 그 뒤를 잇고 있다. 이에 인도 스트리밍 서비스 업계에서도 콘텐츠 공개 시 여러 지역 언어의 자막·더빙 서비스를 함께 제공하거나, 여러 지역의 언어로 콘텐츠를 제작하고 있다.

Zee5는 출시 10개월 만에 5,630만 명의 이용자를 확보하며 인도 OTT 시장에서 영향력을 확대하고 있다. Zee5는 힌두어, 타밀어, 텔루구어, 마라티어, 벵골어, 칸나다어, 오리야어 등 다양한 지역 언어로 제작된 콘텐츠를 선보이고 있다. 2019년 4월에는 말레이시아어, 인도네시아어, 태국어, 독일어, 러시아어 등 해외 언어로까지 서비스 범위를 넓혔다. 2018년 10월 기준으로 Zee5는 해외 190개국에서 운영되고 있다.

Amazon도 타밀어로 제작된 스릴러 드라마 〈Vella Raja〉와 텔루구어로 제작된 범죄 드라마인 〈Gangstars〉를 선보이는 등 콘텐츠의 언어적 다양성을 확대하고 있다. 또한 자사 웹사이트와 모바일 애플리케이션에서 힌두어, 타밀어, 텔루구어 등 인도 지역 언어를 지원하고, 지역 언어로 구성된 자막·더빙 서비스를 제공하는 등 각 지역 언어 사용자에게 맞춤형 이용 서비스를 제공하려는 전략을 펼치고 있다. 2018년 11월 기준으로 Amazon Prime Video에서 제공되는 인도 지역 언어는 총 6개였으며⁸, 2019년 초에 Amazon Prime Video 인도지사의 콘텐츠 담당자인 Vijay Subramaniam는 세 개의 지역 언어를 추가할 계획이라고 발표했다. 이처럼 Amazon Prime Video에서 제공하는 인도 콘텐츠의 언어적 다양성이 증가함에 따라, 향후에는 다양성 정도가 더욱 증가할 것으로 예측된다.

7) 힌두어와 영어를 제외한 지역 언어로 구성된 방송을 일컫는다.

8) 힌두어, 타밀어, 텔루구어, 칸나다어, 벵골어, 마라티어.

그림 5 타밀어로 제작된 <Vella Raja (왼쪽)>, 텔루구어로 제작된 <Gangstars (오른쪽)>

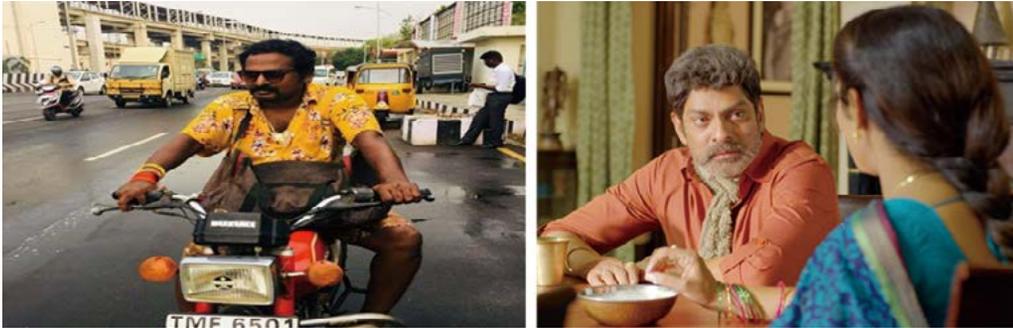


그림 6 Amazon Prime Video의 힌두어 버전(왼쪽)과 타밀어 버전(오른쪽)

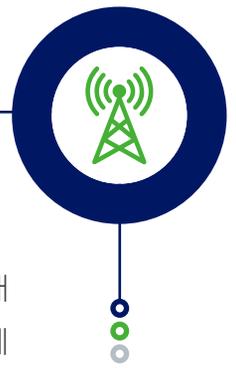


출처: Knowing Design, Dailyhunt

2.3 스포츠 경기 중계 확대

스포츠 경기는 견고한 스포츠 팬층을 기반으로 조회 수와 화제성을 담보할 수 있는 콘텐츠이다. 최근 인도에서도 노트북, 스마트폰 등 휴대용 기기와 통신 환경이 개선되면서 스포츠 경기의 온라인 중계가 늘어나는 추세이다. 시장조사기관인 eMarketer의 2018년도 발표에 따르면, 인도 내 16~64세 인터넷 사용자 중 67%가 온라인으로 스포츠 경기 또는 하이라이트 장면을 시청했다(2018년도 3분기 기준). 인도 내에서 스포츠 콘텐츠를 제공하는 OTT 서비스도 SonyLIV, JioTV, Airtel TV 등 30개에 달한다.





Hotstar는 2019년 기준 약 3억 명의 월간 이용자를⁹ 보유하고 있는 OTT로, 인도 시장 내 선두자리를 차지하고 있다. Hotstar는 특히 스포츠 콘텐츠 확보에 힘쓰고 있다. 2017년에 Hotstar의 모기업인 Star India¹⁰는 인도의 ‘국민 스포츠’라 불리는 크리켓의 5년간 방송·스트리밍 중계권을 25억 달러에 확보했다. 경쟁 입찰 업체였던 Facebook이 제시한 6억 달러¹¹보다 4배 이상 높은 금액이었다. Hotstar는 인도 프로 축구(Indian Premier League, IPL)도 중계하고 있다. Hotstar의 IPL 2019시즌의 최고 시청자 수는 1,860만 명에 달했다. 이는 2018년 시즌의 최고 시청자 수였던 1,030만 명 대비 800만 명 증가한 수치이다. Hotstar 측의 발표에 따르면 IPL 경기 중계에 따른 2018년도 매출(TV 방송과 스트리밍 합산 기준)은 2017년 매출 대비 50% 증가했다고 한다.

그림 7 Hotstar의 크리켓 경기 스트리밍 서비스

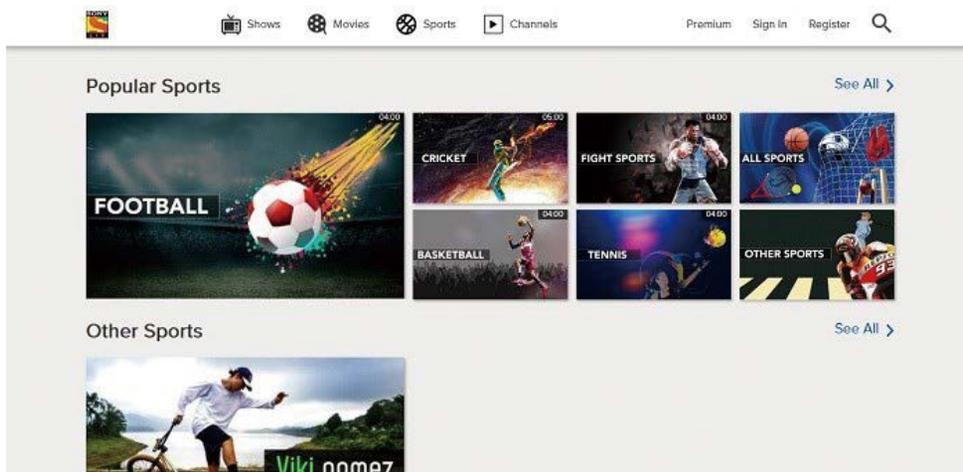


출처: Hotstar

9) 온라인·모바일 이용자 수 합산 수치이다.
10) 현재 Star India는 Walt Disney Company India 소속이다.
11) 스트리밍 중계권에 대해 제시한 액수이다.

2013년에 인도에서 SVOD 서비스를 개시한 SonyLIV도 크리켓 경기의 중계 서비스를 제공하고 있다. 앱 분석 기관인 App Annie의 발표에 따르면, 2018년에 SonyLIV가 인도 크리켓 국가대표 경기를 중계하게 된 이후, SonyLIV의 월간 활성 사용자 수(1,560만 명, 2018년 2월 기준)는 1월 사용자 수(770만 명) 대비 2배 증가했다고 한다. 2018년 2월 기준 SonyLIV의 월간 활성 사용자 수는 인도에서 제공되는 동영상 서비스의 월간 활성 사용자 수 중 YouTube(1억 7,810만 명), Hotstar(4,810만 명)에 이어 3위를 기록했다. 이 외에도 SonyLIV는 2019년 9월에 Mizoram Premier League¹²의 경기의 독점 스트리밍 계약을 체결하고, 2018년 FIFA 월드컵 경기의 스트리밍 서비스를 선보이는 등 스포츠 경기 제공 범위를 확대하고 있다. 2019년 7월에는 SonyLIV 모바일 애플리케이션의 Google Play Store 기준 다운로드 수가 1억 건을 돌파하여, 스포츠 스트리밍에 대한 성과가 나타난 것으로 분석된다.

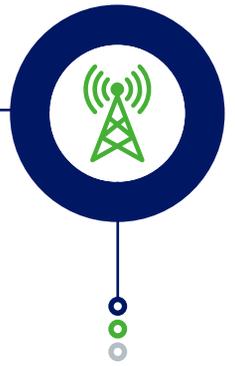
그림 8 SonyLIV의 스포츠 스트리밍 서비스



출처: Digital TV Life

12) 인도 주립 협회 축구 리그이다.





3. 마치며

현재 인도 OTT 시장에서는 사회적 문제를 다룬 콘텐츠, 다양한 지역 언어로 제공되는 콘텐츠, 그리고 스포츠 콘텐츠의 확산 양상이 포착되고 있다. 여성 인권과 성 소수자 관련 이슈를 다룬 〈Made in Heaven〉, 인도와 타국 간의 정치 분쟁을 다룬 〈Kaafir〉 등이 주목받고 있고 〈Vella Raja〉, 〈Gangstars〉 등 인도의 지역 언어로 제작된 콘텐츠도 증가하는 추세이다. 이 외에도 크리켓, 축구 등 스포츠 경기를 중계하여 이용자의 이목을 끌고 있는 OTT도 늘어나고 있다.

인도 내 미디어 콘텐츠 시장에서는 스트리밍 서비스를 중심으로 다양한 콘텐츠가 제작되고 있다. 미국에 이어 두 번째로 Netflix 오리지널 콘텐츠 제작 수가 많은 국가인 만큼, 향후에도 인도 시장에서는 수많은 콘텐츠가 시청자의 눈길을 사로잡을 것으로 예측된다. 약 30개의 OTT 서비스가 경합을 벌이는 인도 시장에서 향후 어떤 플랫폼이 선두를 차지하게 될지 기대가 모이고 있다.

REFERENCES

1. Dailyhunt (2018.12.07.) Amazon Prime Video unveils localized Tamil and Telugu User Interfaces.
<https://m.dailyhunt.in/news/india/english/tvnews4u-epaper-tvnews/amazon+prime+video+unveils+localized+tamil+and+telugu+user+interfaces-newsid-103267790>
2. Digital TV Life (2018.07.10.) SonyLIV Expects More Than 45 Million Viewers for FIFA World Cup.
<https://digitaltvlife.com/news/2018/07/10/sonyliv-expects-more-than-45-million-viewers-for-fifa-world-cup-2707/>
3. Economic Times(2019.04.25.)
Internet users in India to rise by 40%, smartphones to double by 2023: McKinsey.
<https://economictimes.indiatimes.com/tech/internet/internet-users-in-india-to-rise-by-40-smartphones-to-double-by-2023-mckinsey/articleshow/69040395.cms?from=mdr>
4. eMarketer(2019.01.24.) Sports OTT Landscape in India: How Digital and Mobile Streaming Is Disrupting TV in 2019.
<https://www.emarketer.com/content/sports-video-in-india>
5. EY (2018.03) Reimagining India's M&E sector.
<https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-re-imagining-indias-me-sector-march-2018/%24File/ey-re-imagining-indias-me-sector-march-2018.pdf>
6. Hotstar 홈페이지.
<https://www.hotstar.com/sports/cricket/tournament/vivo-ipl-2018-830>
7. IBEF 홈페이지.
<https://www.ibef.org/download/media-and-entertainment-feb-2019.pdf>
<https://www.ibef.org/research/india-study/ott-video-small-screen-big-play>
8. IMDb 홈페이지.
<https://www.imdb.com/title/tt6473300/mediaviewer/rm1775593984>
<https://www.imdb.com/title/tt8461164/mediaviewer/rm1094206208>
https://www.imdb.com/title/tt10365978/mediaindex?ref_=tt_mv_close
9. Indian Television (2018.03.13.) SonyLIV doubles MAUs to 15.6mn in Feb: App Annie Report.
<https://www.indiantelevision.com/iworld/over-the-top-services/sonyliv-doubles-maus-to-156mn-in-feb-app-annie-report-180313>
10. Knowing Design (2018.11.14.) Amazon Prime Video: Hindi User Interface.
<https://knowing.design/amazon-prime-video-hindi-user-interface/>
11. Quartz India (2018.07.28.) What Netflix? Indians are still glued to the idiot box.
<https://qz.com/india/1341882/tv-viewership-rising-in-india-despite-netflix-hotstar/>
12. Screendaily (2019.02.10.) Why India is a key international market for Amazon Prime Video.
<https://www.screendaily.com/features/why-india-is-a-key-international-market-for-amazon-prime-video-/5136769.article>
13. The Hoot (2017.12.29.) Why media players are chasing regional audiences.
<http://asu.thehoot.org/media-watch/regional-media/why-media-players-are-chasing-regional-audiences-10452>

