

2019 KCA Media Issue & Trend

02

전문가리포트

wavve의 시장전략과 해외진출 방안

1. 국내 OTT 시장 및 서비스 개요

- 1.1. OTT 시장의 지형 변화
- 1.2. 주요 OTT 서비스 특징

2. 통합 OTT 서비스 wavve의 경쟁전략

- 2.1. 콘텐츠 및 가격 경쟁력
- 2.2. 스토리텔링 기반 추천 서비스
- 2.3. 콘텐츠와 ICT 간 결합 서비스
- 2.4. 해외진출 전략

3. 마치며

wavve의 시장전략과 해외진출 방안

노동환(콘텐츠웨이브 정책협력팀장)

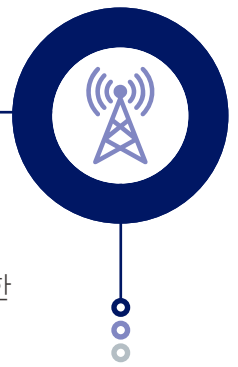
요약문

국내 OTT 사업자는 글로벌 사업자와 치열한 경쟁에 직면하게 되면서 OTT 시장의 지형이 변화하고 있다. 글로벌 사업자와 경쟁을 위해 국내 사업자 간 협력과 M&A도 가속화될 전망이다. 지난 9월 18일 지상파와 SKT 간 통합 OTT 서비스인 wavve가 본격적으로 서비스를 개시했다. 본 글에서는 글로벌 OTT 경쟁환경에서 wavve의 콘텐츠 및 가격 경쟁력, 서비스 경쟁력, 해외진출 전략 등을 살펴보았다. wavve는 기존보다 저렴한 요금제를 통해 이용가능한 콘텐츠를 확대했고 오리지널 콘텐츠, 맞춤형 콘텐츠 등을 확대할 계획이다.

1. 국내 OTT 시장 및 서비스 개요

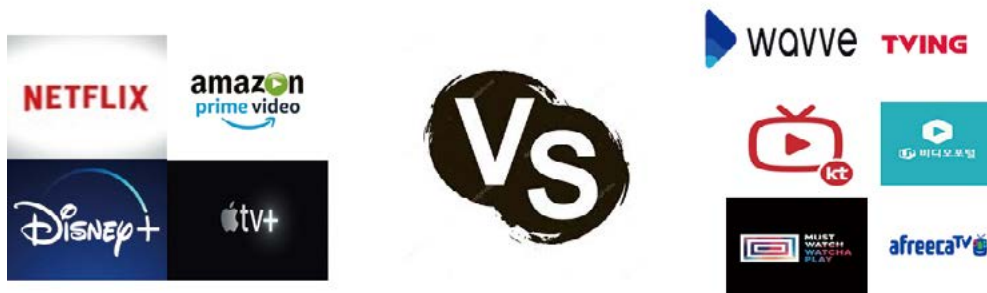
1.1. OTT 시장의 지형 변화

국내에서는 2004년 판도라TV를 시작으로 2010년에는 CJ헬로의 TIVING이 2011년에는 SK플래닛의 Hoppin이 2012년에는 지상파 3사의 Pooq이 출시되었다. 현재 지상파와 SKT의 통합 OTT 서비스인 wavve, CJ ENM의 TIVING, KT의 올레TV모바일, LGU+의 모바일포털, 네이버의 Naver TV, 카카오의 Kakao TV, 왓챠의 WATCHA PLAY 등 다양한 종류의 OTT 서비스가 제공되고 있다. 이와 함께 Netflix, Google의 Youtube 및 Youtube Premium 등 글로벌 사업자의 서비스도 제공되고 있다. 최근 Netflix의 성장세가 지속하는 가운데 Disney,



Apple 등 또 다른 글로벌 사업자의 국내 진출도 머지않았다. 향후 국내 OTT 사업자는 막강한 자본력과 차별화된 콘텐츠로 무장한 글로벌 사업자와 경쟁에 직면하게 될 것이다.

그림 1 향후 SVOD 시장의 경쟁구도



국내 OTT 시장의 경쟁이 점차 글로벌화되면서 이에 대응하기 위해 국내 사업자 간 협력과 M&A가 활발해지고 있다. 이미 지상파 3사와 SKT 간 협력을 통해 wavve가 9월 18일 서비스를 런칭했고 CJ ENM과 JTBC가 통합 OTT 출범을 위한 합작법인(JV)을 설립하기로 발표했다. 이 두 결합의 공통점은 글로벌 시장 환경에 대응하기 위한 사업자의 전략적 선택의 결과로 볼 수 있다. 현재 다수의 OTT 사업자가 서비스를 제공하고 있지만 향후 OTT 사업자 간 M&A, 유료방송시장의 인수합병 등으로 콘텐츠와 자본력을 갖춘 소수의 사업자로 재편될 가능성이 높다. 소수 메이저 사업자를 제외한 중소사업자는 OTT를 부가서비스 형태로 제공하거나 제휴모델로 추진하게 될 것으로 보인다.

1.2. 주요 OTT 서비스의 특징

본 글에서는 국내에서 제공하고 있는 주요 OTT 서비스의 특징과 시장에서 어떠한 포지셔닝을 취하고 있는지를 살펴보고자 한다. 먼저, wavve는 글로벌 사업자와 대응하기 위해 지상파방송사와 통신사가 각각 운영하고 있던 플랫폼을 통합한 서비스이며 지상파방송의 콘텐츠와 SKT의 자본 및 마케팅을 결합한 서비스다. 지난 wavve 출범 기자회견담회에서 2023년까지 유료가입자 500만, 매출액 5,000억을 달성의 목표를 발표했다. wavve는 지상파 및 종편 중심의 콘텐츠 제공에 벗어나 영화 및 해외시리즈를 대폭 보강해 서비스 경쟁력을

강화하고 있다. CJ ENM의 티빙은 ENM이 보유한 tvN, OCN, Olive, Mnet 등의 콘텐츠를 주로 서비스하고 있는데, 2020년에는 JTBC와 통합 OTT 서비스를 출범할 계획이다. CJ ENM이 1대 주주, JTBC가 2대 주주로 참여하는 통합 OTT 서비스는 양사의 실시간 채널과 VOD를 중심으로 독자적인 지식재산권(IP)을 통합해 차별화된 콘텐츠를 제공할 것으로 보인다.

wavve는 콘텐츠사업자와 통신사업자 간 결합의 형태이고 후자는 콘텐츠와 콘텐츠 간 결합의 형태이다. wavve는 지상파의 구작에서부터 쌓아 놓은 풍부한 콘텐츠 라이브러리와 통신사의 마케팅 및 자본력을 기반으로 서비스 경쟁력을 강화하는 반면 CJ ENM-JTBC의 통합 OTT 서비스는 독창적이고 차별화된 콘텐츠를 통한 경쟁력을 높일 것으로 보인다. 하지만 wavve는 최근 지상파 콘텐츠의 시청률이 하락하고 있다는 점과 CJ ENM과 JTBC 간 통합 OTT 서비스는 모바일 상품과 결합가능한 통신망을 보유하고 있지 않은 한계가 있다.

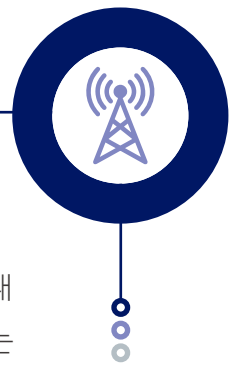
표 1 국내 통합 OTT 서비스의 특징 비교

구분	wavve	CJ ENM+JTBC
결합형태	콘텐츠+통신사	콘텐츠+콘텐츠
서비스개시	2019년 9월 18일	2020년 초
강점	풍부한 지상파콘텐츠 통신사의 마케팅 및 자본력	CJ ENM, JTBC 풍부한 콘텐츠 라이브러리
단점	지상파의 시청률 부진	통신망 부재

또 다른 국내 OTT 플랫폼에는 WATCHA PLAY가 있다. WATCHA PLAY는 2016년 서비스를 개시했으며 비활성 계정을 포함해 450만 가입자를 확보한 것으로 알려져 있다. 2019년 기준 WATCHA PLAY의 매출액은 약 200억 원으로 추정된다. WATCHA PLAY는 100% 외부 제작 콘텐츠로 구작 위주의 서비스를 제공하고 있으며 HBO, Disney, BBC, CJ E&M, JTBC 등 국내외 50여 콘텐츠 공급사와 라이선스 계약을 맺고 있다.

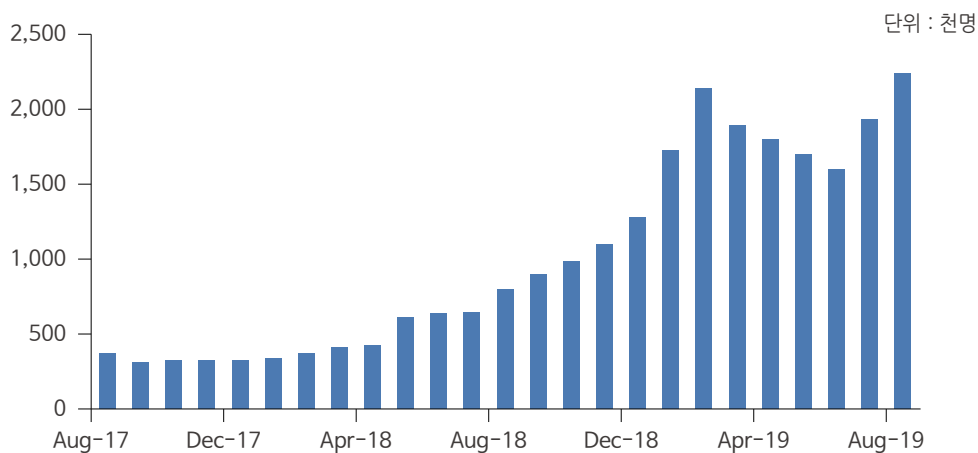
Netflix는 2016년 한국 시장에 진출하면서 시장선점을 위해 다음과 같은 전략을 세웠다. 첫째, 통신사와의 제휴를 통해 안정적으로 시장에 안착하고 가입자를 확보한다. 둘째, 국내 오리지널 콘텐츠에 1,500억 원을 투자함과 동시에 방송사로부터 킬러 콘텐츠를 구매해 콘텐츠





라이브러리를 현지화한다. 와이즈앱에 따르면 2018년 6월, 63만 명 수준이던 Netflix 국내 이용자 수는 1년 만에 160만 명으로 3배 가까이 증가했고, 2019년 8월 기준 국내 이용자 수는 223만 명으로 추정되고 있다. 2019년 기준으로 한국에서의 매출만 약 1,800억 원가량으로 예측된다.

그림2 국내 Netflix 가입자 추이



출처: 와이즈앱, 메리츠증권증권 리서치센터

2. 통합 OTT 서비스 'wavve'의 경쟁전략

2.1. 콘텐츠 및 가격

국내 방송사의 경우 OTT 플랫폼은 방송 콘텐츠를 이차적으로 유통하기 위한 수단이며 통신사의 경우 이동통신가입자에 대한 부가서비스 차원으로 제공하고 있다. 포털의 경우 방송 콘텐츠를 무료로 제공하는 대신 광고를 통해 수익을 창출하고 있다. 국내 OTT 사업자들은 현재까지 오리지널 콘텐츠에 기반한 수익모델을 구축하지 못하고 있다. Netflix가 국내에서 가입자를 빠르게 모을 수 있었던 배경에는 오리지널 콘텐츠를 포함해 다른 플랫폼에서는 접하기 어려운 독점 콘텐츠를 보유하고 있기 때문이다. 그만큼 OTT 서비스에서 콘텐츠는 서비스의 기본이고 핵심이다.

이렇듯 오리지널 콘텐츠가 OTT의 경쟁력으로 부상하며 자금력의 중요성이 커지고 있다. Netflix의 경우 2018년 기준 120억 달러를 콘텐츠 확보에 투자했고 같은 해 아마존은 50억 달러, 훌루는 32억 달러를 투자한 것으로 알려졌다. 애플TV+는 오리지널 콘텐츠 투자에 기존 10억 달러에서 50억 달러를 증액해 60억 달러를 투자할 계획을 밝혔다. Netflix는 2016년부터 3년간 국내 오리지널 콘텐츠에만 1,500억 원을 투자한 것으로 알려졌다. 국내 OTT 플랫폼인 wavve도 오리지널 콘텐츠 확보를 위해 KBS2에서 방영 중인 <녹두전>에 100억 원을 투자했고, 2023년까지 3,000억 원까지 투자금을 늘릴 예정이다.

그림 3 wavve의 오리지널 콘텐츠 투자계획

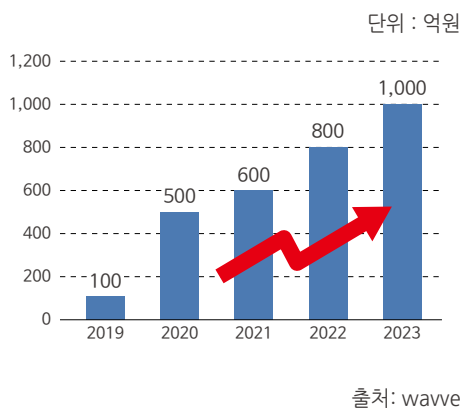


그림 4 wavve의 첫 오리지널 콘텐츠



오리지널 콘텐츠 확보와 더불어 차별화된 독점 콘텐츠 확보도 필요하다. wavve는 Warner Bros의 <Manifest>, Disney의 <Siren>, Hulu의 <The First> 등 해외 시리즈를 독점 혹은 처음으로 제공하고 있다. 기존 서비스에서는 영화를 이용하기 위해서는 별도의 부과요금이 부가되었으나 통합 서비스에서는 월정액 가입을 하면 영화, 해외시리즈 등 다양한 콘텐츠가 이용가능하다. OTT 이용자들에서 저렴한 비용으로 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있도록 혜택을 확대한 것이다.

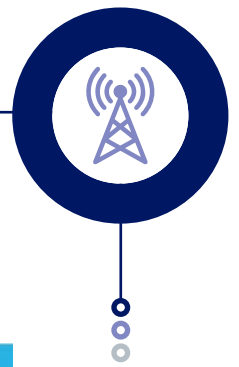
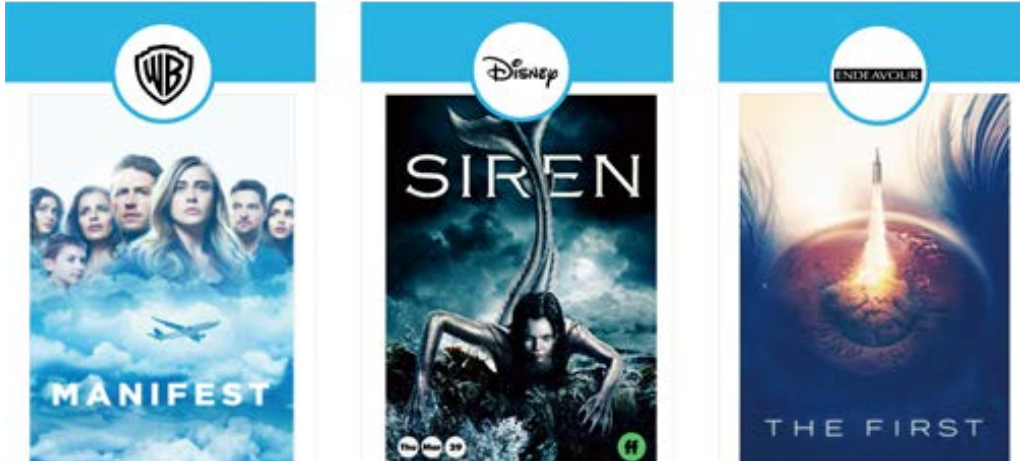


그림 5 wavve의 독점 및 First-Run 콘텐츠



출처: wavve

최근 미국 OTT 시장에서는 향후 서비스를 출시를 앞둔 후발사업자들이 초기 가입자 확보를 위해 가격할인을 통한 경쟁을 시작할 것으로 보인다. Netflix에 맞서 Apple이 Apple TV+의 월정액을 4.99달러(5,960원)로 책정하자 Disney는 Disney+의 월정액을 4.7달러(5,600원) 선으로 기존 발표한 가격보다 저렴한 가격으로 출시한다고 밝혔다. 국내도 미국과 유사한 경쟁양상이 나타나고 있다. wavve는 Netflix에 대응하기 위해 기본 요금체계를 개편했다. Netflix 요금제는 화질과 동시접속자 수에 따라 9,500원, 1만 2,000원, 1만 4,500원으로 구분되어 있다. wavve는 기존 50여 종에 달하던 요금제를 3단계로 개편하면서 베이직 7,900원, 스탠다드, 1만 900원, 프리미엄 1만 3,900원으로 Netflix보다 저렴한 가격을 책정했다. 티빙의 경우 최신 영화이용권을 제외한 '티빙 무제한'을 5,900~1만1,900원에 이를 포함한 '무제한 플러스'를 9,900~1만 5,900원에 제공하고 있다. WATCHA PLAY는 매달 7,900원을 내고 모든 콘텐츠를 이용할 수 있다.

표 2 OTT 서비스별 요금제

OTT 서비스	요금제
Netflix	베이직 9500원(HD화질X, 동시접속 1명) 스탠다드 1만 2,000원(HD화질, 동시접속 2명) 프리미엄 1만 4,500원(UHD화질, 동시접속 4명)
wavve	베이직 7,900원(HD화질, 동시접속 1명) 스탠다드 1만 900원(FHD화질, 동시접속 2명) 프리미엄 1만 3,900원(UHD화질, 동시접속 4명)
TVING	TVING무제한 CJ ONE회원 5900원/ 일반회원 1만1900원 (최신영화이용권 포함X, 1080p고화질X) 무제한 플러스 CJ ONE회원 9900원 / 일반회원 1만5900원 (최신영화이용권 포함, 1080p고화질)
WATCHA PLAY	7,900원

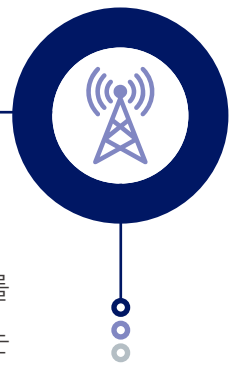
하지만, 현재 OTT 서비스의 가격전략은 경쟁사 간 비슷하게 운영할 수 있다는 점에서 향후 이용자들의 OTT 서비스 선택 기준은 콘텐츠가 될 것이다. 따라서 OTT 사업자는 양질의 콘텐츠를 다양하게 확보해 이용자들에게 제공하는 전략을 가격 전략보다 우선하는 것이 필요하다.

2.2. 스토리텔링 기반 추천 서비스

OTT 서비스는 이용자에게 맞춤형 콘텐츠를 제공하기에 유리하다. 즉, 이용자의 성별, 나이 등 인구통계학적인 요소와 관심사, 취향 등을 종합적으로 고려해 콘텐츠를 추천할 수 있는 큐레이션이 가능하다. 큐레이션은 이용자에게 자신이 원하는 콘텐츠를 찾는 데 드는 비용과 시간을 줄여준다. 사업자 입장에서는 수많은 콘텐츠 중 개인의 관점이나 성향에 따라 콘텐츠를 수집, 정리하고 편집해 이용자가 선호할 만한 콘텐츠를 제공함으로써 이용자 편의성을 높이고 VOD 이용도를 높일 수 있다. 향후 큐레이션은 단순한 정보 축적을 넘어 인공지능(AI) 등 신기술과 결합하면서 날로 정교해질 것이다.

Netflix는 콘텐츠 제작 시 프로그램 시청 요일, 시간대, 평점, 검색 결과, 언제 멈추고 뒤나 앞으로 돌려보는지 등과 같이 사용자로부터 확보되는 다양한 빅데이터를 활용한다. 〈House of Cards〉





제작에서도 이용자 데이터 분석을 통해 감독인 David Fincher와 주연 배우 Kevin Spacey를 정한 것으로 알려졌다. 빅데이터를 활용해 이용자 취향을 반영한 콘텐츠를 제작하고 취향에 맞는 콘텐츠를 추천하는 기능은 Netflix의 강점 중 하나이다. WATCHA PLAY는 영화 정보 앱인 왓챠의 사용자 평점을 기반으로 한 추천 알고리즘이 구축되어있다. WATCHA PLAY는 왓챠에서 별점 평가를 바탕으로 각 개인의 취향에 맞는 콘텐츠를 추천해주는 개인화 추천 서비스를 제공한다. 구체적으로 장르별, 국가별, 취향별 콘텐츠 정렬기능과 빅데이터와 인공지능을 활용한 추천 및 큐레이션 기능이 차별점이다.

wavve는 우선 서비스 통합에 따른 기술적 안정성을 우선하면서 향후 추천 기능을 고도화할 계획이다. 2020년 서비스 업그레이드를 통해 개인별 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 기존의 OTT에서 콘텐츠 경험의 폭넓을 넓히고자 준비 중이다. wavve의 추천 서비스는 이용자 환경(UI)에 스토리텔링을 입히는 방식을 준비하고 있다. 기존 추천 서비스가 관련된 배우나 영화 시리즈 등을 중심으로 추천하는 것이었다면 스토리텔링 추천 서비스는 관련된 영화와 다큐멘터리 등으로 추천의 폭을 넓히는 것이다. 가령 영화 〈Margin Call〉을 보고 리먼브라더스 사태에 관심이 생긴 이용자를 위해 영화 〈The Big Short〉를 추천하는 데 그치지 않고 금융시스템에 대한 다큐멘터리로 사고의 확장을 가능하도록 하는 스토리텔링 기반 추천알고리즘을 구현하겠다는 것이다.

2.3. 콘텐츠와 ICT 간 결합 서비스

향후 OTT 서비스는 가상현실이나 증강현실 등 ICT와 결합해서 진화할 것으로 예상된다. 이용자들도 콘텐츠를 단순히 시청하기보다 콘텐츠를 통한 체험의 욕구가 높아질 것이다. 이러한 변화는 5G 확산을 가속화시키는 선순환 관계를 형성할 것이다. wavve의 경쟁력은 SKT가 보유한 정보통신기술이다. wavve는 SKT의 5G기술의 활용한 프로야구의 멀티뷰, 게임 및 액티비티 등 VR 콘텐츠, 5GX 미디어 등 고화질 및 실감형 콘텐츠를 제공하고 있다. 멀티뷰의 경우 다양한 각도로 설치된 카메라를 활용해 360도 화면 확인, 중요한 장면 슬로우 모션으로 보기, 여러 중계 한 번에 보기, 선수별 영상 보기와 같은 기능을 제공할 수 있다. 향후 SKT의 5G, 인공지능(AI) 등 기술력을 바탕으로 새로운 실감 콘텐츠를 개발해 확대할 전략을 세우고 있다.

그림 6 wavve의 멀티뷰 및 VR 콘텐츠



출처: wavve

2.4. 해외진출 전략

Netflix의 해외진출 전략은 다음과 같다. 우선 현지 통신사업자 혹은 유료방송사업자와 전략적 제휴를 맺은 다음 대형 사업자로 접점을 확대하면서 시장을 확대한다. 이와 동시에 현지 콘텐츠 투자를 강화하고 현지 스타급 PD와 감독, 배우를 확보해 로컬콘텐츠에 투자를 한다. Netflix가 국내 시장에 진입할 때도 이와 같은 전략을 통해 국내 시장에 안착했다. wavve의 해외시장 진출은 Netflix와 차이가 있다. 해외시장에 진출하는 목표는 K-콘텐츠의 유통플랫폼으로서 글로벌 경쟁의 한 축을 담당하고 국내 미디어 산업을 견인할 수 있는 전략을 내세웠다. 이를 위해 다음과 같은 글로벌 진출을 위한 3단계 전략을 밝혔다.

우선, 직접진출을 위한 사전단계로 국내 유료가입자가 해외여행을 갈 때 서비스를 이용할 수 있도록 지원한다. 지난 10월 21일에 동남아시아 7개국¹⁾에서 모바일 스트리밍이 가능한 'wavve go' 서비스를 시작했다. 유료이용자는 기존 사용 중인 wavve 앱을 해외에서 실행, 지상파방송 및 종편 콘텐츠를 스트리밍으로 즐길 수 있다. 한번에 최대 7일간 이용 가능하다. wavve go 외에 기존 콘텐츠 무제한 다운로드 기능도 여행 시 유용하게 쓸 수 있다. wavve 이용자들이 국내에서 개인 모바일 기기에 콘텐츠를 저장하면 비행기에서도, 해외 여행 시에도 오프라인 환경에서 자유롭게 이용 가능하다.

1) 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 베트남, 라오스, 태국

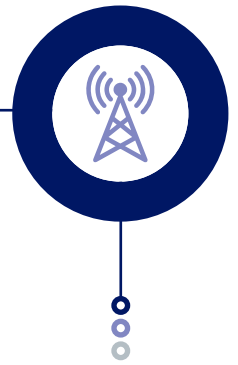
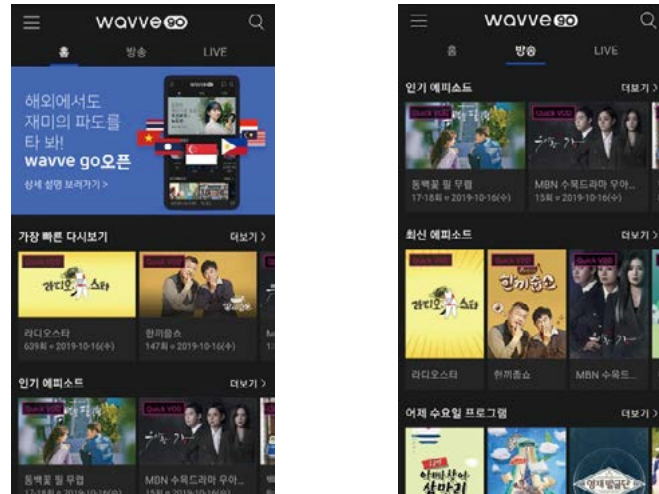


그림 7 wavve go의 해외서비스



출처: wavve

2단계로 현지 교민을 대상으로 서비스를 개시할 계획이다. 마지막 3단계는 직접 진출로 동남아시아 등 각국의 통신사, 로컬 OTT와의 협력을 검토 중이며 이와 병행해 시장조사와 서비스테스트 등 사전 조사를 수행중이다. wavve의 해외시장 진출 전략은 아직까지 해외 진출에 대한 경험이 부족하고 글로벌 사업자보다 자본력이 약하기 때문에 리스크를 최소화하기 위한 전략으로 볼 수 있다.

그림 8 wavve의 해외진출 3단계 전략



출처: wavve

3. 마치며

국내 OTT 시장은 현재 격변의 시기를 맞이하고 있다. Netflix의 한국진출로 인해 국내 OTT 시장은 사업자 간 M&A를 통해 시장의 지형이 재편되고 있다. 통합 OTT 서비스인 wavve를 출시했고 CJ ENM과 JTBC의 통합 OTT 서비스도 내년 초에 선보일 예정이다. 글로벌 사업자의 국내 진출이 예상되는 시점에서 시장선점을 위한 사업자 간 경쟁은 더욱 치열할 것이다.

국내 OTT 사업자가 경쟁력을 갖추기 위해서는 규모의 경제 실현을 통한 자본력 강화, 자본력을 기반으로 한 오리지널 콘텐츠 및 차별화된 콘텐츠 확보, 이용자 특성을 고려한 추천서비스 등이 유기적으로 결합할 때 시너지를 발휘할 수 있다. wavve는 자본-콘텐츠-마케팅-기술을 결합해 국내 OTT 시장의 선순환 구조를 만들고자 목표를 제시했다. 하지만 아직 서비스 초기 단계에서 발생하고 있는 서비스 불안정성을 극복해야 하고 이용자의 해지를 방어하기 위한 콘텐츠를 지속적으로 보강해야 할 과제가 남아있다.

국내 OTT 산업이 지속가능한 발전을 위해서는 사업자 간 협력과 유대가 필요하다. 가입자 확보를 위한 가격 경쟁보다 콘텐츠 경쟁으로 국내 미디어 산업을 보다 발전시킬 수 있도록 서로 노력해야 할 시점이다.

REFERENCES

1. 박동균 (2017). 4차산업혁명 시대 OTT 동영상 산업 활성화를 위한 당면과제. 정보통신정책연구원 보고서
2. 이상원 (2019). 미국 유료 동영상OTT 시장의 경쟁상황 변화와 전망. 미디어 이슈 앤 트렌드
3. 메리츠리서치 (2019.9.25). 웨이브 출범에 발맞춘 국내외 OTT 시장 점검. 메리츠증권증권 보고서.
4. 콘텐츠웨이브 (2019.9.16). 통합OTT 출범식 기자간담회 발표자료.
5. 콘텐츠진흥원 (2018). 한국콘텐츠 해외진출 확대를 위한 글로벌 플랫폼 조사연구. 콘텐츠진흥원
6. 한국전파진흥원 (2017.11). 국내 유료방송업계의 OTT 시장 공략과 시사점. 미디어 이슈 앤 트렌드 리포트
7. <http://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=186966>
8. <https://www.theverge.com/2019/8/20/20813761/apple-tv-plus-budget-money-disney-netflix-hulu-warnermedia-hbo-amazon>
9. <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=920481>

