



트렌드리포트 02

동남아시아 OTT 서비스 HOOQ의 몰락과 시사점

1. HOOQ 개요 및 비즈니스 전개 과정
2. 서비스의 몰락과 OTT 사업 중단의 원인 분석
 - 2.1. 자금난과 투자의지 약화
 - 2.2. 수익 모델의 위기와 경쟁 환경 변화
3. 시사점: 동남아시아 시장의 잠재력과 OTT 서비스의 과제

동남아시아 OTT 서비스 HOOQ의 몰락과 시사점

요약문

동남아시아의 대표적인 OTT 서비스였던 HOOQ가 2020년 3월 말 회사 청산을 선언했다. 싱가포르, 필리핀, 태국, 인도, 인도네시아 등을 무대로 사업을 전개해온 유력 OTT 서비스가 약 5년 만에 종언을 고한 것이다. 유료 콘텐츠에 대한 지불 의사가 여전히 낮은 동남아시아 시장에서 해외 사업자들과의 경쟁이 치열해지고 충분한 자본을 확보하지 못함에 따라 높아지는 운영비용을 감당하기 어려웠던 것이 HOOQ의 몰락 배경으로 지목되고 있다.

1. HOOQ 개요 및 비즈니스 전개 과정

“동남아시아의 Netflix”를 표방한 싱가포르 기반의 OTT인 HOOQ가 출범 5년 만에 시장에서 전격 철수했다. 싱가포르의 이동통신사 Singtel이 최대 주주로 참여하고, Sony Pictures와 Warner Bros. 등 글로벌 미디어 그룹이 지분을 보유한 HOOQ는 2020년 3월 27일 회사 청산을 신청한 데 이어 2020년 4월 30일 서비스를 중단했다. 이와 함께 Disney가 인수한 Hotstar, 인도네시아의 영상 서비스업체 VideoMax, 동남아시아 지역 차량공유업체 Grab과의 제휴도 종료했다.

HOOQ는 SingTel, Sony Pictures, Warner Bros.의 합작회사로 2015년 출범했다. 2015년과 2016년 사이에 필리핀, 태국, 인도, 인도네시아, 싱가포르 등으로 시장을 확장했고, 연간 및 월간 구독료 기반의 서비스로 운영됐다. 당시에는 Netflix의 아시아 시장 진출이 제한적인 상황이었던 만큼 동남아시아에서 가장 유력한 OTT 사업자 중 하나로 주목받았다.



싱가포르의 최대 이동통신사인 Singtel의 광범위한 커버리지와 인프라를 바탕으로, 동남아시아 현지 콘텐츠와 할리우드 영화, TV 시리즈 등을 제공했다. 오리지널 콘텐츠 제작에도 나섰다. 오리지널 콘텐츠인 〈On the Job〉은 다수의 영화제에서 수상을 하기도 했다.

HOOQ는 2018년 Disney의 Hotstar, 통신사업자 Airtel과 Vodafone 등과 제휴를 맺었고, 차량공유업체 Grab과 택시 전용 영상 콘텐츠 제공을 위한 제휴를 체결했다. 제휴업체들에는 〈Arrow〉, 〈The Flash〉, 〈Wonder Woman〉 등 D.C. Universe¹의 〈The Big Bang Theory〉와 같은 인기 TV 시리즈를 제공했다.

최근에는 기존의 유료 서비스 이외에 프리미엄(Free-mium) 서비스²를 비롯하여 보다 유연한 비즈니스 모델을 도입했다. 소량으로 저렴하게 구입하는 것을 선호하는 동남아시아의 소비 행태를 고려하여, 월 단위 구독권이 아닌 0.15~0.25 달러 수준의 일 단위(24시간) 구독권을 판매하기도 했다.

그림 1 HOOQ의 서비스 화면



출처: The Drum(2020)

- 1) DC 엔터테인먼트와 Warner Bros. 디지털 네트워크가 운영하는 주문형 비디오 서비스
- 2) 프리미엄(Freemium)은 무료(Free)와 할증(Premium)을 결합한 합성어로, 기본적인 서비스와 제품은 무료로 제공하고, 고급 기능과 특수 기능에 대해서는 요금을 부과하는 방식의 비즈니스 모델

올해 초에 HOOQ의 콘텐츠 현지화 책임자인 Yvan Hennecart는 2020년에는 로컬 콘텐츠를 확대하고, 100여 개의 오리지널 콘텐츠를 제작할 것이라는 포부를 밝히기도 했다. 그러나 HOOQ의 서비스 중단에 따라 이러한 계획은 결실을 보지 못하게 됐다.

2. 서비스의 몰락과 OTT 사업 중단의 원인 분석

2.1. 자금난과 투자의지 약화

HOOQ의 서비스 중단 이유에 대한 가장 명확한 설명은 재무 사정이 좋지 않았다는 것이다. 2019년 매출은 전년도의 1,000만 달러에서 2,190만 달러로 두 배 이상 증가했지만, 손실 규모가 전년도의 5,660만 달러에서 6,250만 달러로 확대됐다. HOOQ가 싱가포르 규제당국에 제출한 자료에 따르면 2018 회계연도의 순(純) 부채(net liabilities)가 이미 7,080만 달러에 달했으며, 일각에서는 2019년 회계연도의 손실 규모가 대폭 확대되었을 것이라는 추정 결과가 나오기도 했다.

HOOQ는 2020년 3월 27일 발표한 공식 성명서를 통해 콘텐츠 조달 비용과 독립적인 OTT 플랫폼의 운영비용을 지속해서 감당할 수 있을 만큼 충분한 수익이 발생하거나 사업이 성장하지 못했다고 밝혔다.

자금 조달 역시 여의치 않았다. 컨설팅 업체 Media Partners Asia의 Vivek Couto에 따르면, 동남아시아 여러 지역에 진출한 HOOQ의 OTT 사업은 매우 자본 집약적인 활동이었다. 수익 창출에 이르기까지 상당한 자원이 투입되어야 하므로 장기 투자자의 기다림과 '헌신'이 필요하다는 지적이다. 그러나 HOOQ의 경우 이러한 조건을 충족하기가 쉽지 않았던 것으로 보인다.

2015년 출범 당시 HOOQ는 7,000만 달러의 투자를 유치했다. 2015년 말에는 추가 자금 조달을 위한 투자 라운드를 진행했는데, 기존 지분 투자자인 Sony Pictures와 Warner Bros.는 참여하지 않거나 미온적인 태도를 보인 것으로 추정된다. 2018년에 Sony Pictures와 Warner Bros.의 지분율이 하락했고, 이들이 더 이상 이사회에 참여하지 않았기 때문이다.



2.2. 수익 모델의 위기와 경쟁 환경 변화

동남아시아 시장의 구조적 변화에 민첩하게 대응하지 못한 점도 있다. HOOQ가 서비스 중단과 관련해 발표한 성명에 따르면, 지난 5년간 OTT 시장의 경쟁 환경에는 중대한 구조적 변화가 있었다. HOOQ의 출범 초기에는 Netflix를 비롯한 타 플랫폼과의 경쟁이 치열하지 않았다. 하지만 Netflix의 진출이 본격적으로 시작되고, 글로벌 기업과 현지 기업들의 OTT 시장 진출이 확대되며 경쟁이 과열되었다.

동남아시아 시장에서 Netflix가 괄목할만한 성공을 거두면서, HOOQ는 글로벌 사업자 Netflix에 대항하기 쉽지 않다는 사실을 절감했다. iflix나 Viu 등 또 다른 현지 OTT 사업자들도 마찬가지로 있었다. 일각에서는 Netflix가 동남아시아에서 약 2억 달러의 수익을 올렸을 것이라 추정하기도 한다.

콘텐츠 조달 비용은 계속 증가하는 반면 유료 콘텐츠에 대한 소비자들의 지불 의사는 여전히 낮았다. HOOQ는 미주와 유럽의 콘텐츠를 중점으로 제공하면서 유료 서비스 모델을 채택했다. 소비자들이 이에 대한 비용을 기꺼이 지불할 것으로 예상했기 때문이다. 그러나 GDP 수준이 높은 싱가포르를 제외하고는 필리핀, 인도네시아, 태국 등의 시장에서 소비자들의 지불 의사는 현격히 떨어졌고 콘텐츠 불법 복제를 완전히 통제하기도 어려웠다.

이에 따라 HOOQ는 현지에서 오리지널 콘텐츠를 공동 제작하고 인도네시아의 Vice Media 같은 현지 사업자들과 제휴 계약을 체결하는 등 콘텐츠 수급 전략 조정에 나서기도 했다. 소비자의 구매를 촉진하기 위해 할인 및 특별 요금제를 꾸준히 제안하고, 통신 회사와 지역 케이블 사업자, 주요 애플리케이션과 연동하는 배포 방식도 도입했다. 그러나 높은 콘텐츠 수급 비용과 이용자의 낮은 지불 의사, 글로벌 OTT의 빠른 점유율 확대 등에 한계를 극복할 수 없었다.

3. 시사점: 동남아시아 시장의 잠재력과 OTT 서비스의 과제

리서치 업체 Kagan에 따르면, 동남아시아는 오랫동안 스트리밍 서비스의 새로운 격전지가 될 것으로 예상되어 왔다. 2021년까지 유료 가입자 수가 1억 2,150만 명에 이를 것이라는 전망도 제기됐다. HOOQ는 싱가포르, 필리핀, 태국, 인도네시아, 그리고 인도에서 약 8,000만 명의 사용자를 확보했다고 주장하기도 했다.

실제로 동남아시아 OTT 시장의 잠재력을 입증할 수치도 제시됐다. Media Partners Asia는 2020년 4월 11일 기준으로 이 지역에서 영상 스트리밍 시청 시간이 1월보다 약 2배 증가했다고 발표했다. 태국, 인도네시아, 싱가포르, 필리핀에서 시청자가 소비하는 모바일 영상의 분량이 580억 분에 달하는 것으로 나타났다. 이 같은 스트리밍 이용 증가세는 코로나19 확산 위기를 거치며 확연하게 나타났지만, 동남아시아 시장의 잠재력을 증명한 것으로도 해석된다.

업계에서는 HOOQ가 광고 기반의 무료 서비스를 운영했더라면 더 좋은 성과를 거두지 않았을까 하는 가능성에 아쉬움을 표하고 있다. 글로벌 미디어 네트워크 대행업체인 Mindshare의 아태지역 최고 디지털 담당자(CDO)인 Sanchit Sanga는 고품질 콘텐츠 수급이 지극히 제한된 동남아시아 지역에서 HOOQ가 고품질의 영상을 제작한다면, 광고 기반의 비즈니스 모델에 동참할 광고주 수요가 얼마든지 있다고 지적한 바 있다.

IT전문매체 Tech In Asia에 따르면, HOOQ가 서비스 출범 초기에 주로 제공했던 할리우드 영화와 서구권 TV쇼 대신 조달 및 제작 비용이 훨씬 더 저렴한 현지 콘텐츠에 조금 더 일찍 집중해 비즈니스의 효율성을 높일 필요도 있었다. 이를 통해 더욱 유연하고, 저렴한 가격으로 콘텐츠를 제공하는 비즈니스 모델이 가능했을 것이라는 분석이다.

HOOQ의 사례를 통해 동남아시아 시장에 진출했거나 진출을 계획하고 있는 OTT 사업자들이 얻을 수 있는 교훈은 수익성 있는 콘텐츠 조달 및 비즈니스 모델을 찾고 자금난에 빠질 위험을 줄여야 한다는 점이다. 이는 OTT 서비스 시장의 경쟁이 치열해지면서 OTT 사이의 차별화를 위한 다양한 시도가 진행되는 최근의 현실에도 부합한다.



본질적인 콘텐츠의 경쟁력을 높이기 위한 노력과 함께 월 구독료를 부과하는 전형적인 유료 전략 대신 광고주를 확보하거나 가입자들이 콘텐츠 이용 요금을 직접 결정하는 새로운 시도에 이르기 까지, HOOQ와 같은 실패를 되풀이하지 않을 탄탄한 서비스 모델을 구축하는 것이 필요할 것으로 보인다.

REFERENCE

1. Hooq May Have Fallen But a Business Case for Southeast Asian Streamers Endures', Hollywood Reporter, 2020.3.31.
2. 'Hooq video streaming service won't be operational: Here's why', India TV, 2020.5.1.
3. 'Singtel inks JV with Warner Bros, Sony Pictures to distribute videos in Asia', Singapore Business Review, 2020.4.1.
4. 'Streaming service HOOQ files for liquidation, shuts down', MediaNama, 2020. 4. 30.
5. 'Streaming service Hooq shuts down, ends partnerships with Disney's Hotstar, Grab and others', Tech Crunch, 2020.5.1.
6. 'To avoid Hooq's fate, OTT platforms must advertise to cut through', The Drum, 2020.4.28.
7. 'Video streaming service HOOQ shuts down', ANI News, 2020.5.1