

2019 KCA Media Issue & Trend

02.1

전문가리포트

미국 유료 동영상 OTT 시장의 경쟁상황 변화와 전망

1. 들어가며

2. 애플의 OTT 시장 진출

- 2.1. TV 플러스 출시와 시장 진출
- 2.2. 콘텐츠 제공
- 2.3. 평가와 전망

3. 디즈니의 홀루 경영권 장악과 OTT 플랫폼 전략

- 3.1. 디즈니의 홀루 경영권 장악
- 3.2. 디즈니 플러스 출시와 OTT 플랫폼 전략
- 3.3. 평가와 전망

4. 마치며

미국 유료 동영상 OTT 시장의 경쟁상황 변화와 전망

이상원(경희대학교 언론정보학과 교수)

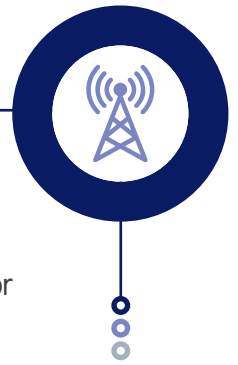
요약문

미국의 유료 동영상 OTT 시장은 향후 글로벌 OTT 시장뿐만 아니라 국내 OTT 시장의 경쟁 구도에도 영향을 줄 수 있다는 점에서 이해가 필요한 시장이다. 애플은 2019년 가을, 동영상 OTT 서비스인 애플 TV 플러스 출시를 예고했고, 이에 앞서 올 5월에는 애플 TV 애플리케이션을 공개했다. 애플 TV 플러스의 OTT 시장 진출은 아이폰, 아이패드, 맥, 애플 TV 등 전 세계에서 사용되는 14억 개의 애플 디바이스를 광범위한 네트워크로 활용한다는 사업 전략에 기초하여 오리지널 콘텐츠 및 다양한 프리미엄 채널을 제공할 것으로 예상된다. 한편, 올 5월 14일에 디즈니는 미국 내 유료 동영상 OTT 서비스 3위 사업자인 훌루의 지분을 모두 확보했다. 동시에, 2019년 가을에는 디즈니 플러스를 통해 유료 OTT 서비스 출시를 예고했다. 디즈니는 디즈니 플러스에서 자체 제작한 유아용 또는 가족용 콘텐츠를 주로 제공하고, 훌루에서는 TV 쇼 등 성인 대상 콘텐츠에 집중하는 등 ‘맞춤형 OTT 플랫폼 전략’을 구사할 것으로 예상된다.

1. 들어가며

미국 유료 동영상 OTT 시장은 넷플릭스(Netflix), 아마존(Amazon), 디즈니(Disney) 등 글로벌 사업자들에 의해 경쟁이 점차 심화되고 있다. 미국 시장의 경쟁상황 변화는 글로벌 OTT 사업자들의 국내 진출로 인해 국내 OTT 시장의 변화 동인이 될 수 있다. 이에 따라, 미국 유료 동영상 OTT 시장의 변화 방향을 이해하고 전망할 필요성이 제기된다.

미국의 대표적 IT기업 애플(Apple)은 2019년 가을, 동영상 OTT 서비스인 애플 TV 플러스(Apple TV Plus)를 출시할 계획이다. 애플 TV 플러스 출시에 앞서 애플은 올 5월 13일, 애플



TV(Apple TV) 애플리케이션을 공개하였다. 6월 3일엔 자체 제작 드라마 <포 올 맨카인드(For All Mankind)>의 트레일러를 공개하면서 오리지널 콘텐츠 제작 계획을 밝히기도 했다.

애플 TV 애플리케이션 공개 하루 뒤인 5월 14일, 미국의 콘텐츠 공룡 기업 디즈니는 미국 내 유료 동영상 OTT 서비스 3위 사업자인 훌루(Hulu)의 지분을 전부 확보하였다. 2019년 가을, 디즈니 플러스를 통해 유료 OTT 서비스를 출시할 예정인 디즈니는 훌루 경영권을 완전히 장악하면서 향후 넷플릭스와의 경쟁을 심화시킬 것으로 예상된다.

이와 같은 미국 유료 동영상 OTT 시장 변화를 가늠하기 위해서는 애플과 디즈니 등의 사업계획과 전략에 대한 이해가 선행 요건이며, 미국 OTT 시장뿐만 아니라 국내 OTT 시장에 미칠 수 있는 영향에 대해서도 분석할 필요성이 증대되고 있다.

2. 애플의 OTT 시장 진출

2.1. 애플의 TV 플러스 출시

애플은 2019년 3월 25일, ‘애플 스페셜 이벤트’에서 TV 스트리밍 서비스인 애플 TV 플러스, 번들형 뉴스 및 잡지 구독 서비스인 애플 뉴스 플러스(Apple News Plus), 구독형 게임 서비스인 애플 아케이드(Apple Arcade) 등 신규 콘텐츠 서비스를 공개하면서 향후 디지털 구독 사업을 차세대 성장 동력으로 삼겠다는 전략적 방향성을 제시하였다.

애플이 이날 공개한 서비스 중 기존의 유료 동영상 OTT 시장에 영향을 줄 수 있는 서비스는 애플 TV 플러스이다. 애플 TV 플러스는 2019년 가을에 공개될 예정이며, 애플은 애플 TV 플러스를 통해 제공되는 자체 제작 콘텐츠를 위해 연간 10억 달러 이상을 투자할 것을 발표했다. 애플은 애플 TV 플러스의 시장 진출을 위한 전략적 행보로서 애플 TV 애플리케이션을 공개하고 세계 100여 개국에서 iOS 12.3과 tvOS 12.3을 패치 업데이트할 예정이다.

애플 TV 애플리케이션과 연동되는 기기는 아이폰뿐만 아니라 삼성·LG·소니의 스마트TV도 포함된다. 애플 TV 플러스의 시장 진출은 아이폰, 아이패드, 맥(Mac), 애플 TV 애플리케이션 적용 기기 등 전 세계에서 사용되는 14억 개의 애플 디바이스를 광범위한 네트워크로 활용한다는 사업 전략에 기초한 것으로 보인다.

그림 1 애플 TV의 채널



출처: 애플

애플은 애플 TV 플러스 서비스 제공을 위해 HBO, 쇼타임(Showtime), 스타즈(Starz) 등 주요 프리미엄 채널, 삼성, LG, 소니(Sony) 등 스마트 TV 제조사 및 로쿠 TV(Roku TV), 아마존 파이어 TV(Amazon Fire TV) 등 경쟁사 플랫폼과도 전략적 제휴를 맺었다. 애플 TV 플러스는 다양한 유료방송 채널을 제공하는 ‘subscription-TV aggregation platform’으로 판단되며, 프리미엄 케이블 채널과 자체 제작 오리지널 콘텐츠를 주로 제공하면서 구독 수수료를 받는 광고 없는 비즈니스 모델을 지향한다고 볼 수 있다.





2.2. 콘텐츠 제공

애플 TV 애플리케이션을 이용하게 되면 HBO, 쇼타임, 스타즈 등 미국 프리미엄 케이블 채널을 제공할 수 있다(표 1). 이와 함께 애플 TV 애플리케이션 이용자들은 애플 TV 플러스를 통해 애플이 직접 제작하는 오리지널 시리즈도 시청할 수 있다. 애플은 오리지널 시리즈 제작을 위해 오프라 윈프리(Oprah Winfrey)와 영국의 왕자 해리(Prince Harry)가 출연하는 다큐멘터리, 제니퍼 애니스톤(Jennifer Aniston)과 리즈 위더스푼(Reese Witherspoon)이 진행하는 모닝 쇼 등을 계획 중이고, 6월 3일에는 우주 개발을 둘러싸고 벌어지는 국가 간 경쟁을 다룬 역사 시리즈 드라마〈포 올 맨카인드(For All Mankind)〉의 트레일러를 공개하기도 했다.

애플 TV 플러스 서비스에서 제공되는 주요 프리미엄 채널 요금은 시네맥스(Cinemax)가 9.99 달러, HBO가 14.99 달러, 쇼타임이 10.99 달러, 스타즈가 8.99 달러 등으로 책정되어 있으며, 2019년 6월 현재까지 대부분의 채널 요금이 공개되지 않았다.¹⁾ 애플 TV 플러스를 통한 콘텐츠 제공 채널과 요금은 국가에 따라 달라질 수 있을 것으로 보인다.

애플의 자체 제작 콘텐츠들은 온 가족이 즐길 수 있는 조금은 제한적인 범위의 콘텐츠로 예상되고 있으며, 발표된 바는 없지만 채널 묶음(번들링) 서비스도 검토될 수 있을 것으로 예상된다.

표 1 애플 TV 플러스 서비스

주요 전략	<ul style="list-style-type: none">· 아이폰, 아이패드, 맥(Mac), 애플 TV 애플리케이션 적용 기기 등 14억 개 이상의 애플디바이스를 네트워크로 활용하는 전략· HBO, Showtime, Starz 주요 채널, 삼성, LG, Sony 등 스마트 TV 제조사 및 Roku, Amazon Fire TV 등 경쟁사 플랫폼과도 전략적 제휴· 콘텐츠(주로 프리미엄 케이블 채널) 구독 수수료 모델
-------	---

1) 애플은 애플 TV 플러스 서비스의 정확한 출시일과 출시 국가, 구독 가격 등을 2019년 6월 현재까지 공개하지 않고 있다.

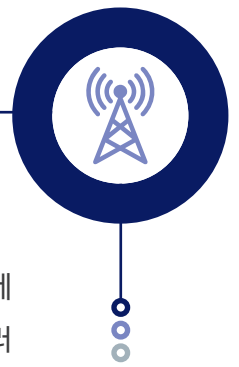
주요 제공 채널*	<ul style="list-style-type: none">· Acorn TV · BritBox · CBS All Access · Cinemax· CollegeHumor Dropout · Epix · Eros Now · HBO· Lifetime Movie Club · Mubi · MTV Hits · Nickelodeon Hits· Noggin · PBS Living · Showtime · Shudder· Smithsonian Channel Plus · Starz · Sundance Now· Tastemade · Up Faith and Family · Urban Movie Channel <p>* 제공 채널은 국가별로 다를 수 있음</p>
주요 콘텐츠	프리미엄 케이블 채널 구독 및 <For All Mankind> 등 자체 제작 콘텐츠
주요 제공 채널 요금**	<ul style="list-style-type: none">· Acorn TV: 5.99 달러 · Cinemax: 9.99 달러 · Epix: 5.99 달러· HBO: 14.99 달러 · Lifetime Movie Club: 3.99 달러· MTV Hits: 5.99 달러 · PBS Living: 2.99 달러· Showtime: 10.99 달러 · Smithsonian Channel Plus: 4.99 달러· Starz: 8.99달러 · Sundance Now: 6.99 달러· Tastemade 4.99달러 · Urban Movie Channel: 4.99 달러· 기타 채널 요금은 현재 미정 <p>** 제공 콘텐츠 요금은 국가별로 다를 수 있음</p>
자체 제작 예상 콘텐츠 투자액	연간 10억 달러

출처: Macworld 및 The Verge

2-3. 평가 및 전망

애플의 애플 TV 플러스 서비스 제공 등 새로운 디지털 콘텐츠 기반 서비스 사업으로의 전략적 전환은 현재 글로벌 시장에서의 아이폰 매출 감소를 만회하려는 노력으로 평가되고 있다. 일부 OTT 시장 전문가들은 현재 미국 OTT 시장에서 부동의 1위 사업자인 넷플릭스의 뒤를 이어 아마존, 디즈니 등과 시장에서 2위 자리를 다툴 것으로 전망하고 있다. 그러나 일부 유료 동영상 OTT 서비스 전문가들은 애플 TV 플러스가 유료 동영상 OTT 시장에서 넷플릭스, 아마존, 디즈니 등 글로벌 업체들과 경쟁하려면 극복해야할 몇 가지 난제가 있다고 판단하고 있다.





애플 TV 플러스가 극복해야 할 첫 번째 과제는 콘텐츠 투자 재원이다. 애플은 자체 제작 콘텐츠에 연간 10억 달러를 투자할 계획이다. 미국 내 1위 사업자인 넷플릭스는 작년 한 해에 120억 달러 이상을 콘텐츠에 투자했으며, 2019년 투자액은 150억 달러에 달할 것을 밝힌 바 있다. 뿐만 아니라, 디즈니 플러스를 통해 OTT 시장 재편을 노리고 있는 디즈니의 콘텐츠 경쟁력과 영화, 애니메이션 제작사 및 배급사 보유 등을 감안한다면 콘텐츠 경쟁력 측면에서 넷플릭스와 디즈니와의 경쟁이 애플로서는 쉽지 않은 것은 사실이다.

플랫폼 경쟁력 측면에서도 프리미엄 TV 채널을 통합해서 제공하는 애플 TV 애플리케이션은 이미 아마존과 로쿠 등 기존 사업자들이 제공하고 있는 방식이라는 지적이 있다. 물론 전술한 바와 같이 애플은 전 세계에서 사용되는 14억 개의 애플 디바이스를 광범위한 네트워크로 활용할 수 있다는 경쟁적 우위가 일부 존재하지만 이용자들에게 애플의 TV 플러스는 프리미엄 TV 채널과 영화 등의 콘텐츠를 스트리밍으로 제공 받기 위해 요금을 지불하는 또 하나의 플랫폼 정도로 인식될 가능성이 있다.

현재 애플이 직면한 또 하나의 과제 중 하나는 콘텐츠 가격 설정으로 판단된다. 유료 동영상 OTT 1위 사업자인 넷플릭스의 미국 내 서비스 요금은 월 13~16 달러 선이고, 디즈니 플러스의 요금이 월 6.99 달러로 예상되고 있는 것을 고려한다면 애플은 애플 TV 플러스의 가격 설정에서 콘텐츠 또는 채널의 묶음 판매(번들링) 전략이 필요할 것으로 보인다. 현재 설정된 개별 채널의 가격은 넷플릭스 및 디즈니 플러스와 경쟁에서 어려움을 겪을 가능성이 있다. 이와 함께 이번 가을 애플 TV 플러스 출시 시점에서 얼마나 많은 콘텐츠가 제공되고 프리미엄 채널 외에 애플이 제작하지 않은 콘텐츠도 제공할 수 있는지 여부도 애플 TV 플러스의 경쟁력 판단에 주요 고려 사항이 될 전망이다.

3. 디즈니의 훌루 경영권 장악과 OTT 플랫폼 전략

3-1. 디즈니의 훌루 경영권 장악

2019년 5월 14일, 미국의 대표적 콘텐츠 기업 디즈니는 미국 내 유료 동영상 OTT 서비스 3위 사업자인 훌루의 지분을 전부 확보하는데 성공했다. 디즈니는 훌루의 경영권 확보를 위해 그동안 공동 설립자들의 지분을 계속 인수해왔다. 훌루는 디즈니, 21세기폭스 엔터테인먼트, 타임 워너(Time Warner) 및 컴캐스트(Comcast) 등에 지분이 있었다.

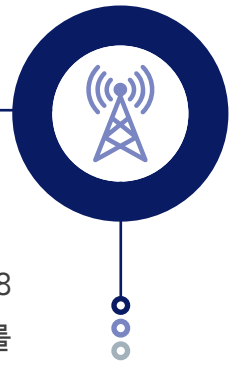
디즈니는 2019년 3월 19일에 루퍼트 머독의 21세기폭스 엔터테인먼트를 710억 달러에 인수하는 계약을 체결했고, 이때 21세기폭스 엔터테인먼트가 보유한 훌루 지분도 함께 확보했다. 또한, 디즈니는 지난 4월에 타임 워너가 보유한 훌루 지분 9.5%도 확보하였으며, 5월에는 컴캐스트가 보유하고 있었던 남은 훌루 지분 33%를 넘겨받기로 합의하면서 훌루에 대한 운영 및 통제권을 컴캐스트로부터 넘겨받게 되었다(표 2).

디즈니는 2024년, 훌루의 지분 33%를 최소 275억 달러에 매입하기로 했다. 컴캐스트는 지분 매각 때까지 훌루에 콘텐츠를 공급하게 되며, 컴캐스트 계열의 NBC 채널들은 훌루에서 계속 운영될 예정이다. 디즈니의 컴캐스트 지분 매입 시점은 5년 후인 2024년이지만 이사 선임 등의 권한은 지분 인수가 완료되는 즉시 행사가 가능하기 때문에 디즈니는 훌루 경영권을 완전히 장악하게 된다.

표 2 디즈니의 훌루 인수 절차 및 경영권 장악

2019년 3월	· 루퍼트 머독의 21세기폭스 엔터테인먼트를 710억 달러에 인수하는 계약을 체결 · 21세기폭스 엔터테인먼트가 보유한 훌루 지분 확보
2019년 4월	· 타임 워너가 보유한 훌루 지분 9.5% 확보
2019년 5월	· 컴캐스트가 보유하고 있었던 남은 훌루 지분 33%를 최소 275억 달러에 매입하기로 합의
경영권 장악과 지분 매입	· 이사 선임 등의 권한을 지분 인수가 완료되는 즉시 행사가 가능함으로 인해 디즈니는 훌루 경영권을 완전히 장악 가능 · 2024년 디즈니의 컴캐스트 지분 매입 완료 예정





홀루는 넷플릭스와의 경쟁을 위해 NBC, 21세기폭스 엔터테인먼트 및 ABC가 연합해 2008년 출시한 동영상 OTT 서비스이다. 홀루는 2019년 1분기 기준 2,800만 명의 유료 가입자를 확보하고 있는 것으로 추정된다. 홀루는 현재 미국, 일본에서만 서비스되고 있으며, 일본에서는 2011년에 서비스를 출시한 후 2015년에 사용자 수 100만 명을 돌파하였고, 2019년 9월에 한국에서의 서비스 출시를 예고한 바 있다. 홀루는 낮은 요금과 독점 콘텐츠가 넷플릭스보다 많은 점이 특징이며 디즈니는 2019년부터 홀루 서비스를 전 세계로 확대할 예정이다.

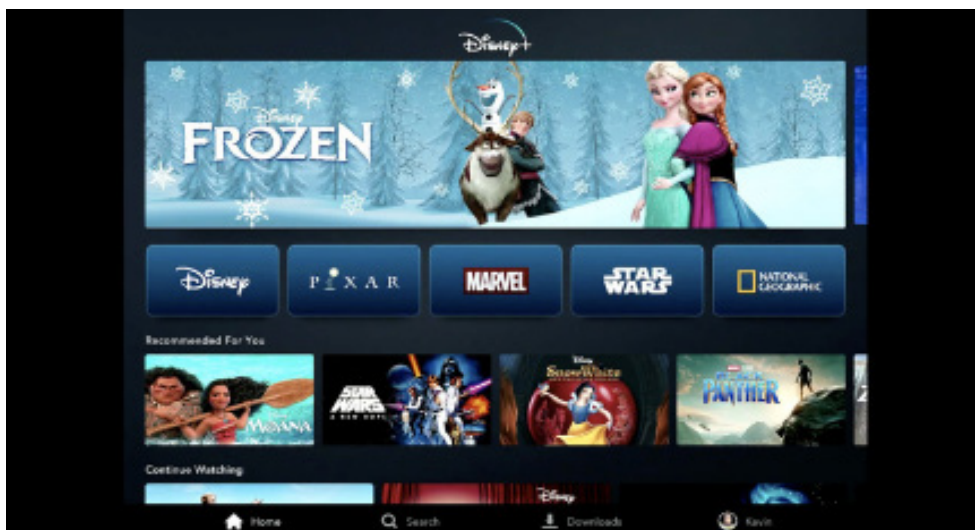
디즈니의 홀루 경영권 장악은 넷플릭스와의 경쟁을 위한 포석이라는 것이 다수 시장 전문가의 견해이다. 디즈니 입장에서는 최근 차세대 미디어 플랫폼으로 부상하고 있는 유료 동영상 OTT 플랫폼을 손에 넣는 것이 우선적으로 필요했던 것으로 보인다. 디즈니 CEO 밥 아이거는 홀루 인수에 관해 “홀루는 최상의 TV를 대표한다. 수상경력이 줄을 잇는 오리지널 콘텐츠와 풍부한 콘텐츠 라이브러리, 인기 있는 TV 시리즈와 영화, 라이브 TV쇼 등을 디즈니의 비즈니스에 완벽하게 통합할 수 있게 됐다”라고 환영한 바 있다.

디즈니가 OTT 시장에서 맞서야 할 경쟁사업자인 넷플릭스는 2019년 4월, 전 세계 1억 4,800만 명의 유료 가입자를 확보하며 전통적인 유료방송 플랫폼 시장을 잠식하고 있다. 그동안 픽사(Pixar), 마블 스튜디오(Marvel Studios), 루카스 필름(Lucas Film) 등 경쟁력 있는 콘텐츠 기업을 계속해서 인수해온 디즈니가 홀루 경영권 장악을 통해 미국 및 글로벌 OTT 시장에서 넷플릭스의 강력한 경쟁사업자로 부상할 것으로 전문가들은 분석하고 있다.

3-2. 디즈니 플러스 출시와 OTT 플랫폼 전략

2019년 4월 11일, 디즈니는 새로운 스트리밍 서비스인 디즈니 플러스의 세부 계획을 공개했다. 계획에 따르면 디즈니 플러스는 2019년 11월 12일, 미국에서 월 6.99달러, 연 69달러 요금 수준으로 출시될 예정이다. 요금은 경쟁 OTT 사업자인 넷플릭스의 요금보다 저렴한 수준이다. 현재 넷플릭스의 미국 내 서비스 요금이 2019년 인상으로 월 13~16 달러 선인 점을 고려한다면 넷플릭스의 월 이용료의 절반이 안 되는 요금 수준이라고 할 수 있다. 디즈니 플러스의 저렴한 요금 수준과 함께 넷플릭스와의 경쟁을 고려하여 디즈니는 조만간 훌루의 서비스 이용료도 개편할 것으로 예상된다.

그림 2 디즈니 플러스 구동 화면



출처: The GEAR

4월 11일, 디즈니는 세부 계획 공개와 함께 디즈니 플러스 구동 화면을 공개했다(그림 2). 디즈니 플러스는 기존의 디즈니 콘텐츠 7,000여 편과 디즈니 플러스를 위해 제작중인 오리지널 콘텐츠, 디즈니 플러스에서만 독점 제공하는 콘텐츠 등을 제공할 예정이다(표 3).





표 3 디즈니 플러스 콘텐츠

콘텐츠 구분	디즈니 플러스 제공 콘텐츠
디즈니 플러스 라이브러리 콘텐츠	· Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic 등의 TV쇼 및 영화 등 기존 디즈니 콘텐츠
디즈니 플러스 오리지널 콘텐츠	디즈니 플러스에서만 독점 제공하는 영화, 시리즈물, 다큐멘터리 등 · “The Mandalorian” · “High School Musical” · “Diary of a Female President” · “Loki” · “WandaVision” · “The Falcon and The Winter Soldier” · “SparkShorts” · “Monsters at Work” · “Star Wars: The Clone Wars” · “Magic of Animal Kingdom” · “Lady and the Tramp” 등
최근 출시 영화	· “Captain Marvel” · “Dumbo” · “Avengers: Endgame” · “Aladdin” · “Toy Story 4” · “The Lion King” · “Maleficent: Mistress of Evil” · “Frozen II” · “Star Wars: The Rise of Skywalker” (Episode IX) 등

디즈니는 극장 개봉작을 디즈니 플러스에서 동시에 선보일 예정이며, 4K, DR 영상을 지원하고, 기기에 콘텐츠를 다운로드하는 기능도 도입할 예정이다. 디즈니 플러스는 11월 12일, 미국 출시를 시작으로 2021년까지 북미, 유럽, 아시아 태평양 등 전 세계로 서비스를 확장할 계획이다. 2018년 세계 영화 흥행 순위 1위부터 5위에 〈어벤져스: 인피니티 워(Avengers: Infinity War)〉, 〈블랙 팬서(Black Panther)〉, 〈인크레더블2(Incredibles 2)〉 세 개의 디즈니 작품이 올랐다. 이러한 디즈니의 콘텐츠 파워를 감안한다면 디즈니 플러스의 출시가 미국 및 글로벌 OTT 시장에 미치는 영향은 상당히 클 것으로 예측할 수 있다.

흥미로운 점은 디즈니가 디즈니 플러스 출시 후에 홀루와 사업 영역이 중복되지 않도록, 두 플랫폼에 독점 콘텐츠를 나누어 제공하는 전략을 구사할 예정이라는 점이다. 즉, 디즈니 플러스에서는 자체 제작한 유아용 또는 가족용 콘텐츠를 주로 제공하고, 홀루에서는 TV쇼 등 성인 대상 콘텐츠에 집중하게 하는 등 연령대별로 시장을 분할하는 ‘맞춤형 OTT 플랫폼 전략’을 구사할 것으로 예상된다. 다시 말해, 디즈니 플러스를 통해 안정적인 스트리밍 플랫폼을 확보하고 시청자 성향에 맞추어 홀루는 애니메이션, 스포츠 중계 등 넷플릭스의 콘텐츠 경쟁력이 비교

적 약한 분야에 집중하는 맞춤형 전략이라고 볼 수 있다. 실제로 최근에 디즈니에서 디즈니 플러스를 통해서 전 연령대 위주의 콘텐츠를 제공하고, 성인 대상(예: 미국의 R 등급 콘텐츠) 콘텐츠는 주로 훌루가 담당하게 된다는 포지셔닝 전략을 언급함으로써 ‘맞춤형 OTT 플랫폼 전략’ 구사는 디즈니 플러스 출시와 함께 실행될 것으로 보인다.

디즈니는 전술한 대로 훌루 지분을 모두 확보함에 따라 디즈니 플러스와 훌루를 연결한 결합상품도 가능한 상황이며, 디즈니는 디즈니 플러스, 훌루, ESPN 플러스(ESPN Plus)를 동시에 결합하는 OTT 결합상품도 준비 중인 것으로 보인다.

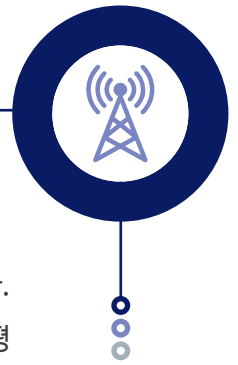
3-3. 평가와 전망

훌루와 디즈니 플러스를 동시에 이용하는 디즈니의 전략에 대응하기 위해 넷플릭스는 한 편으로 콘텐츠 투자를 증가시키고 다른 한편으로 거물급 방송인 영입을 위한 노력도 경주하고 있다. 넷플릭스의 2019년 콘텐츠 투자계획은 150억 달러에 달하고 있으며, 〈그레이 아나토미(Grey's Anatomy)〉의 프로듀서 쏘다 라임스(Shonda Rhimes)와 〈레이트 쇼(Late Show)〉 진행자였던 데이비드 레터맨(David Letterman) 등을 영입하려고 노력 중이다.

콘텐츠 투자 측면에서 비교해 보았을 때 디즈니는 2020년까지 약 50억 달러의 콘텐츠 투자가 예상되지만, 이 액수는 넷플릭스의 최근 콘텐츠 투자 액수와 비교했을 때 상당히 낮은 액수라고 볼 수 있다. 또한, 현재 OTT 이용자 수 측면에서도 넷플릭스는 이미 2019년 4월, 전 세계 1억 4,800만 명의 유료 가입자를 확보하고 있기 때문에 넷플릭스의 높은 시장 점유율과 경쟁력을 디즈니가 단기간에 극복하기는 어려워 보인다.

제공 콘텐츠의 수를 비교해 보았을 때도 디즈니 플러스는 7,000여 편의 TV 시리즈와 500여 편의 영화 및 기타 오리지널 콘텐츠를 제공할 수 있는데 이는 현재 넷플릭스가 제공하는 콘텐츠의 20%도 안 되는 분량이다. 이런 관점에서 보았을 때 디즈니는 한 동안 아마존과 같은 미국 내 2위 사업자와 경쟁을 할 가능성이 높아 보인다.





그럼에도 불구하고 장기적인 관점에서는 시장경쟁 상황이 변화할 가능성도 배제할 수 없다. 미국의 소프트웨어 회사 프로핏웰(ProfitWell)의 설문조사에 따르면 사람들은 넷플릭스(평균 11달러)보다 디즈니 플러스(평균 15달러)에 더 많은 월 구독료를 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 또한, 넷플릭스가 콘텐츠 제작에 대한 투자를 급격하게 증가시키면서 누적된 장기부채가 약 300억 달러에 달하고 있다는 점도 디즈니가 디즈니 플러스를 통한 넷플릭스와의 장기적 시장경쟁에서 유리한 점으로 지적되고 있다.

아울러 이미 디즈니는 넷플릭스에 대한 콘텐츠 공급 중단을 선언했고, 조만간 스트리밍 서비스를 개시할 타임 워너와 NBC 유니버설(NBCUniversal)의 콘텐츠 공급 중단도 넷플릭스가 극복해야 할 과제가 될 전망이다. 현재 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠를 제외한 외부 공급자가 넷플릭스에 제공하는 콘텐츠 중 디즈니, 타임 워너, NBC 유니버설(NBCUniversal) 3사 콘텐츠의 비율은 63%에 도달하고 있는 상황이다. 따라서 장기적으로 OTT 시장의 경쟁력에 오리지널 콘텐츠의 경쟁력이 미치는 영향은 점점 커질 것으로 예상된다.

흥미로운 점은 넷플릭스와 디즈니 플러스가 당분간 대체재(substitutional goods)라기 보다는 보완재(complementary goods)로 기능할 가능성이 있다는 점이다. 미국 투자은행인 파이프 제프리(Piper Jaffray)가 1,536명을 대상으로 한 OTT 관련 설문조사에 따르면 설문 응답자의 20%는 넷플릭스와 디즈니 플러스를 모두 구독할 가능성이 있다고 응답했다. 디즈니 플러스가 넷플릭스의 대체재이기에 넷플릭스 가입을 해지하고 디즈니 플러스에 가입하겠다는 비율은 7%에 머물렀다.

설문조사 결과는 향후에 홀루와 디즈니 플러스가 성인용 콘텐츠 중심 또는 가족용 콘텐츠 중심 등의 세분화된 시장에 집중하는 전략을 구사할 경우, 당분간은 넷플릭스가 시장 점유율을 어느 정도 유지하면서 서로 경쟁하며 동시에 공존하는 상태가 될 수 있을 것이다.

4. 마치며

미국의 유료 동영상 OTT 시장은 향후 글로벌 OTT 시장뿐만 아니라 국내 OTT 시장의 경쟁 구도에도 영향을 줄 수 있다는 점에서 이해가 필요한 시장이다. 대규모 글로벌 동영상 OTT 사업자의 국내 진출이 넷플릭스의 시장진출 이후 점점 활발해지고 있는 추세이기 때문이다.

애플은 1위 사업자인 넷플릭스의 뒤를 이어 아마존, 디즈니 등과 시장에서 2위 자리를 다툰 것으로 전망되고 있으나, 애플 TV 플러스가 유료 동영상 OTT 시장에서 넷플릭스, 아마존, 디즈니 등 글로벌 업체들과 경쟁을 위해서는 더 많은 콘텐츠 투자와 플랫폼 경쟁력 제고 및 적절한 콘텐츠 가격설정 등의 과제를 해결해야 한다.

디즈니는 미국 내 유료 동영상 OTT 서비스 3위 사업자인 훌루의 지분을 모두 확보하였으며, 2019년 가을 디즈니 플러스를 통해 유료 OTT 서비스를 출시할 예정이다. 디즈니 플러스 출시 후에는 훌루와 사업 영역이 중복되지 않도록, 두 플랫폼에 독점 콘텐츠를 나누어 제공하는 전략을 구사할 것으로 예상된다. 또한, 디즈니 플러스와 훌루를 연결하는 결합상품 또는 디즈니 플러스, 훌루, ESPN 플러스를 동시에 결합하는 OTT 결합상품 전략도 구사할 것으로 예상된다.

글로벌 OTT 사업자들의 국내 진출에 대응하여 국내 유료 동영상 OTT 사업자들도 한국의 문화적 특수성을 고려한 콘텐츠 차별화와 자체 제작 콘텐츠에 대한 투자 증가를 통해 콘텐츠 경쟁력을 제고함과 동시에 이용자에게 최적 경험을 제공하는 플랫폼 경쟁력을 도모할 필요가 있다고 판단된다.





REFERENCES

1. The New York Times, Apple unveils video service with celebrity parade but few details, 2019.03.25.
2. The Verge, Apple TV Plus and the new Apple TV app, explained, 2019.03.25.
3. Broadcasting plus Cable, Five things You should know about Apple TV+, 2019.04.01.
4. Macworld, The Apple TV+ video streaming service: 8 burning questions, 2019.03.25.
5. Variety, Disney+ Lineup: All the shows and movies confirmed for streaming service, 2019.04.12.
6. VIDMID, Disney+ won't kill Netflix as just 7% of Netflix customers will shift, a survey finds, 2019.05.19.
7. 머니투데이, “마블 히어로 방췌다” 디즈니 없는 넷플릭스는?, 2019.05.17.