



글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략

전세계 OTT 시장의 경쟁이 더욱 치열해지면서, 막강한 자원을 보유한 글로벌 사업자들의 영향력에 대한 로컬 사업자들의 대응 전략도 절실해지고 있다. 넷플릭스(Netflix)와 디즈니 플러스(Disney+)를 위시한 거대 글로벌 사업자들의 공세 속에서, 각 지역의 로컬 사업자들은 각자의 규모와 특성에 따라 시장에서 입지를 확보하기 위한 노력을 기울이고 있다. 시청자의 편의를 증진시키고 서비스의 가치를 높이는 새로운 기능을 제공하거나, 차별화된 틈새 전략을 채택하거나, 효율적인 경쟁이 가능하도록 제휴와 협업에 나서는 등의 전략 사례를 유형별로 나누어 특징을 분석한다.

1. 들어가며

전 세계적으로 인터넷 동영상 서비스(Over The Top, 이하 OTT) 스트리밍 서비스 시장의 팽창이 이어지고 있다. 개방된 인터넷을 통해 방송 프로그램, 영화 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 OTT 시장은 각양각색의 업체들이 저마다의 개성을 앞세워 진출할 기회의 장(場)이기도 하지만, 넷플릭스(Netflix)와 디즈니 플러스(Disney+) 등 미국에 기반을 둔 글로벌 대형 사업자들만의 각축장이 되는 것도 사실이다.

실제로 넷플릭스와 디즈니 플러스 이용에 대한 쏠림 현상이 세계 각지에서 나타나고 있다. 시장조사업체 디지털 TV 리서치(Digital TV Research)의 〈서유럽 OTT TV & 비디오 전망(Western Europe OTT TV & Video Forecasts)〉 보고서에 따르면, 넷플릭스는 2025년까지 6억 6,700만 명의 유료 가입자를 보유한 세계 최대의 SVOD 플랫폼 지위를 유지할 것으로 보인다. 디즈니+의 2021년 3분기 전 세계 가입자 수는 전년동기 대비 두 배 이상 증가한 1억 1,600만 명을 돌파하며 파죽지세의 성장을 이어가고 있다.

이처럼 거대 OTT 플랫폼의 글로벌 시장 지배력이 강화되면서 로컬 OTT 사업자들의 입지가 좁아질 수 있다는 우려도 제기되고 있다. 국내 시장에서도 넷플릭스에 이어 2021년 11월 디즈니 플러스의 진출이 임박했다. 미국 내의 후발 OTT 서비스인 HBO 맥스(HBO Max), 파라마운트 플러스(Paramount+), 디스커버리 플러스(Discovery +) 등도 잇따라 글로벌 시장 진출에 나서면서 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다.

그러나 시장을 주도하는 거대 OTT 플랫폼들의 기세 속에서 로컬 OTT와 군소 OTT 사업자들도 고유한 차별화 방식과 전략으로 시장에 존재감을 보여주고 있다. 규모와 형태, 지역과 업력과 영향력 측면에서 천차만별인 OTT 사업자들이고, 넷플릭스나 디즈니플러스 같은 거대 사업자와의 힘겨루기에서는 역부족인 경우도 있으나 저마다의 방식으로 OTT 시장의 거센 파도를 헤쳐나가는 로컬 사업자들의 사례들을 일람해보기로 한다.

2. 주요 로컬 OTT 사업자의 전략 유형과 특징

2.1. 고부가가치 기능 강화

강력한 콘텐츠 파워와 막대한 자금력, 브랜드의 명성을 앞세운 거대 글로벌 사업자들 사이에서 상대적으로 열세인 로컬 OTT 사업자들이 가장 먼저 내세울 수 있는 것은 시청자의 편의를 배려하는 차별화된 고부가가치 기능이다. 군소 업체들보다는 어느 정도 규모와 기술적 기반을 갖춘 사업자들을 중심으로 이러한 사례가 나타나고 있다.

핀란드의 월레 아레나(Yle Arena)

핀란드 공영방송인 월레이스라디오(Yleisradio)가 운영하는 로컬 OTT 플랫폼 월레 아레나(yle Arena)가 대표적인 사례이다. 2007년에 설립되어 유럽 최초의 OTT 서비스 중 하나로 알려진 월레 아레나는 개인화 기능을 극대화한 인공지능 기반의 콘텐츠 추천 서비스로 주목받고 있다.

월레 아레나는 핀란드 인구의 78%가 사용하는 ‘국민 플랫폼’으로, 핀란드 현지에서 넷플릭스보다 더 인기 있는 서비스로 꼽힌다. 미디어 전문 매체 넥스트 웹(The Next Web)에 따르면, 월레 아레나의 이 같은 성공은 머신러닝 알고리즘을 사용해 ‘컨텍스트추얼 밴딧(Contextual Bandit)’이라는 사용자별 초개인화 추천서비스 전략이 주효한 결과이다. 월레 아레나 플랫폼은 머신러닝 알고리즘으로 사용자 개인에 맞춤형한 영상 썸네일(thumbnail) 화면을 제공하는데, 이를 통해 월레 아레나 플랫폼에서의 시청 시간을 2~3% 늘릴 수 있다는 것이다.

월레 아레나는 ‘컨텍스추얼 밴딩’ 기능을 강화하기 위해 인공지능이 스스로 동영상 콘텐츠의 장면을 찍어 썸네일로 사용하는 기능을 개발하고 있다. 이 기능이 사용되면 모든 추천 서비스 작업을 자동화시킬 수 있어 서비스 효율이 더 높아질 것으로 기대된다.

중국의 iQiyi

중국 최대의 OTT 플랫폼으로 꼽히는 iQiyi 역시 인공지능을 활용해 차별화에 나선 사례이다. iQiyi는 2020년 11월 이용자 취향에 맞게 솜품 영상 콘텐츠를 추천하는 앱 ‘화라(划啦)’를 출시했다. ‘화라’에서 추천하는 콘텐츠는 iQiyi의 드라마, 영화, 예능, 애니메이션, 다큐멘터리뿐만 아니라, 인공지능 편집 기능을 통해 2차 생산한 콘텐츠, 창작자 오리지널 콘텐츠 등을 모두 포괄한다. 화라는 표정·카메라 식별 기능과 ‘그린 미러(Green Mirror)¹⁾’ 등 인공지능 기반의 기술을 통해 iQiyi 플랫폼 내 인기 영상을 선별하는 영상 편집 기능도 제공하고 있으며, 이는 창작자의 영상 편집 효율을 향상해 콘텐츠 수급에도 긍정적인 기능을 한다.

iQiyi는 시청자의 몰입도를 극대화할 다양한 기술 개발에도 박차를 가하고 있다. 2020년 8월 14일 첫 방영된 iQiyi의 래퍼 오디션 예능 <더 랩 오브 차이나(The Rap of China)>는 시청자가 영상 내 특정 래퍼 혹은 음악을 선택하면 화면 옆에 관련 정보를 즉시 표시해 주는 기능을 선보였으며, 이는 시청자의 높은 관심을 받은 데이터를 축적해 타깃 마케팅으로도 활용되고 있다.



1) 배속재생, 정지 등 시청자의 영상 시청 행위를 근거로 시청자의 취향을 빅데이터와 AI로 분석하는 iQiyi의 기술

미국과 멕시코의 리빗 TV(Rivit TV)

2020년 3월 24일 미국과 멕시코에서 출범한 리빗 TV(Rivit TV)는 ‘시청자가 선택한 TV를 만든다(Choose the TV that gets made)’는 슬로건 아래 앞으로 방영될 TV 시리즈와 적절한 요금을 시청자들이 결정하는 파격적인 방식을 채택했다. 예컨대 리빗 TV가 제안하는 파일럿 프로그램 중 시청자들의 투표로 선정된 각 에피소드에 대해 시청자들이 지불하기 원하는 가격을 직접 설정하는 식이다.

이처럼 가입자가 시리즈물로 제작할 콘텐츠와 이용료를 직접 결정하는 대신 월 구독료는 부과되지 않는다. 각 시리즈에 대해서는 50일간의 ‘자금조달’ 기간이 보장되며, 기간 만료 시점까지 약정된 시청료 금액이 목표에 도달하면 시리즈 제작이 시작된다. 시청자의 새로운 니즈를 수용하며 발판을 다져온 OTT 시장에서도 리빗 TV의 이러한 방식은 다소 급진적인 실험으로 보인다. 그러나 OTT 시장의 진화라는 측면에서 이러한 획기적인 모델이 OTT 서비스의 콘텐츠 제작 방식이나 시청자와의 관계 발전 가능성에 대해 생각해볼만한 여지를 주고 있다.

미국의 버라이즌(Verizon)

미국의 버라이즌(Verizon)은 프로미식축구리그(NFL) 게임을 라이브 스트리밍하며 스포츠 팬들이 공동 시청(co-viewing)을 하고 NFL에 대한 심층 분석 콘텐츠를 즐길 수 있도록 새로운 기능을 제공하고 있다. 각 사용자는 최대 3명의 친구를 분할 화면 화상 채팅에 초대할 수 있으며, NFL의 통계 추적 데이터를 통해 즉석으로 그래픽을 재생해 볼 수도 있다. 이 공동 시청 기능은 제각기 자신의 기호에 맞추어 원하는 시간대에 선호하는 TV 프로그램을 시청하는 스트리밍의 시대에 오히려 TV 앞에 함께 모여 동일한 TV 프로그램을 시청하던 향수를 되살리고 있다는 점에서 흥미를 끌고 있다.

2.2. 전문화 플랫폼 또는 틈새 전략

미국의 시청률 조사업체 닐슨(Nielsen)은 2021년 8월 자사 홈페이지의 인사이트 기사를 통해 OTT 서비스의 진화 방향에 대한 재미있는 의견을 제시한 바 있다. 닐슨에 따르면, 스트리밍 서비스 초기에는 플랫폼이 모든 청중을 한 번에 만족시키는 것을 주로 목표로 삼았던 반면, 서비스가 성숙기에 접어들어 최근에는 소수의 플랫폼이 특정 주제의 콘텐츠에 집중하거나 특정 시청자 그룹의 참여를 강화하는 접근 방식을 취하는 추세가 나타날 수 있다. 새로운 서비스나 지역적 특색을 바탕으로 이 같은 전문화 혹은 틈새 전략으로 주목을 끄는 사례들은 다음과 같다.

멕시코의 트라이브스 미디어(Tribes Media)와 무비(Mubi)

틈새 시청자층을 전문적으로 공략하는 멕시코의 OTT 서비스 업체 트라이브스 미디어(Tribes Media)가 대표적인 사례이다. 트라이브스 미디어는 2021년 8월 전문성을 극대화한 신규 플랫폼인 글리치(Glitch), 미스트(Myst), 셀레고(Selego)를 출시했다. 글리치는 성인 애니메이션 콘텐츠 전문 채널이며, 미스트는 공포 이야기, 미스터리, 스릴러물을 중심으로 한 플랫폼이다. 셀레고는 상업성을 띄지 않은 예술 콘텐츠와 인디 영화를 선별한 서비스로 각각의 특색에 맞는 시청자 그룹을 공략한다는 방침이다.

SVOD 스트리밍 플랫폼인 무비(Mubi)는 영화에 특화된 온라인 서비스가 오프라인 영역까지 확장된 사례이다. 무비는 2021년 5월 멕시코 시티에 첫 번째 영화관을 개관한다고 발표했다. 총 4개의 상영관과 리클라이너 좌석을 갖춘 이 영화관은 영화 마니아들로 구성된 무비의 시청자들이 온라인과 오프라인을 넘나들며 유기적으로 서비스를 이용할 수 있는 거점이 될 것으로 기대된다.

북유럽 지역의 NENT 그룹(Nordic Entertainment Group)

북유럽 미디어 시장의 유력 사업자인 노르딕 엔터테인먼트 그룹(Nordic Entertainment Group, 이하 NENT)²⁾은 새로운 미디어 환경에서 디지털 시장으로 자연스럽게 이행하며 로컬 시장을 성공적으로 지켜낸 사례로 꼽힌다. 특히 북유럽의 지역성을 바탕으로 차별화에 성공했다는 평가이다. NENT의 자체 스트리밍 서비스인 비아플레이(Viaplay)는 북유럽의 감수성과 시청자에 대한 깊은 이해를 바탕으로, 유럽 시장에 밀려들어오는 미국의 거대 OTT 플랫폼에 맞설만한 ‘믿음직한’ 대안으로 자리매김 하고 있다. NENT와 비아플레이는 북유럽 오리지널 콘텐츠와 스포츠 라이선스 기반의 고품질 포트폴리오를 내세워 현지 시청자들을 사로잡으며 성공 사례를 구축한 것으로 보인다.

2.3. 제휴와 협업을 통한 합종연횡

로컬 사업자가 서비스 규모와 브랜드 파워 등에서 월등한 글로벌 거대 OTT 사업자들에게 대응하기는 쉬운 일이 아니다. 그러나 로컬 OTT 사업자 간 제휴와 협업은 약점을 극복하기 위한 유의미한 방안이 될 수 있다.



2) 스톡홀름에 본사를 둔 북유럽 지역의 종합 미디어 및 엔터테인먼트 업체로서, 스웨덴, 덴마크, 노르웨이, 핀란드 및 아이슬란드에서 스트리밍 서비스, TV 채널 및 라디오 방송국을 운영하고 있음. NENT의 스트리밍 서비스 비아플레이(Viaplay)는 2022년 하반기에 영국에 출시되고 2023년에는 캐나다, 독일, 오스트리아 및 스위스로 시장을 확장할 예정이며, 오리지널 시리즈와 타사업자로부터 인수한 영화, 다큐멘터리, 아동 콘텐츠를 포괄하여 제공할 계획임

프랑스의 살토(Salto)

프랑스 고유의 SVOD 서비스를 표방한 살토(Salto)는 글로벌 OTT 사업자에 대항하는 로컬 사업자들의 협업 사례로 화제를 뿌렸다. 프랑스텔레비전(France Télévisions), TF1, M6의 합작을 통해 탄생한 살토는 2020년 6월 공식 출범 후 단 3주 만에 약 10만 명의 가입자를 확보했으며, 이는 넷플릭스와의 경쟁 구도에서 대항력을 갖출 수 있는 긍정적인 신호로 해석되었다. 2018년부터 논의된 살토의 출범 계획은 유럽연합과 프랑스 규제 당국의 검토 과정에서 여러 차례 지연되기도 했지만, 2020년 4분기에는 프랑스 신규 SVOD 구독자의 20%를 차지하면서 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)에 이어 프랑스에서 세 번째로 인기 있는 플랫폼으로 도약했다.

다만, 살토를 함께 출범시킨 세 방송사 중 TF1과 M6가 2021년 6월 합병 계획을 발표하면서 살토와 관련한 언급은 포함되지 않아 이 서비스의 향후 전망에 대해서는 우려가 제기되는 상황이다. 세 방송사는 거대 글로벌 사업자와의 경쟁에 필요한 시간, 에너지, 비용을 줄이기 위해 서로의 자원을 결합한 살토를 탄생시켰고 유럽 각지에서 이와 유사한 이니셔티브 출범이 이어졌다. 예컨대 영국에는 BBC와 ITV의 BritBox, 스페인에는 Atresmedia, RTVE, Mediaset España의 LOVEStv, 독일에는 ProSiebenSat.1과 Discovery의 합작 투자사인 Joyn이 출범하는 등 뒤를 이었으나 지속 가능성을 확보하기는 생각만큼 쉽지 않았을 것이라는 관측도 나오고 있다.

프랑스의 넷젬(Netgem)과 프랑스 채널(France Channel)

살토를 둘러싼 위기감에도 불구하고 글로벌 대기업의 공세에 맞서 프랑스 고유의 OTT 서비스를 지키기 위한 노력은 계속되고 있다. 예컨대 프랑스의 디지털 텔레비전 기술 기업인 넷젬(Netgem)과 방송사업자인 프랑스 채널(France Channel)은 오리지널 프랑스어 프로그램을 제공하는 SVOD 서비스 출범을 위해 제휴에 나섰다.

두 회사는 한 걸음 더 나아가 미국 시장을 시작으로 다양한 해외 지역에 진출한다는 포부를 밝히기도 했으며, 이를 위해 영국의 브릿박스(BritBox)와 유사한 모델을 채택하기로 했다.

즉, 프리미엄 프랑스어 채널 서비스로 통해 영화, TV 시리즈 및 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리 등 다양한 프로그램을 제공하는 것이 이 서비스의 핵심으로 제시되었다.

중동 지역의 알키미(Alchimie)와 로타나(Rotana)

OTT 구독 비디오 플랫폼 알키미(Alchimie)는 중동 미디어 거대 기업인 로타나 미디어 그룹(Rotana Media Group)과 제휴를 통해 아플람플러스 TV(AflamPlus TV)를 출범시키고, 코미디, 드라마, 로맨틱 및 액션 장르에 걸쳐 현재 및 고전 아랍 영화를 제공한다고 2021년 4월 발표했다. 아플람플러스 TV는 알키미 플랫폼을 통해 프랑스를 제외한 유럽 전역에서 시청할 수 있다. 알키미가 소유한 TV플레이어(TVPlayer) 등 모든 주요 디지털 플랫폼은 2,000개가 넘는 아랍 영화 라이브러리를 확보한 것으로 알려졌다.

두바이의 뷰(Viu)

아플람플러스 TV가 아랍 고유의 콘텐츠에 집중한 제휴 사례라면, 두바이에 기반을 둔 OTT 비디오 서비스 뷰(Viu)는 글로벌 서비스를 지향하며 제휴에 나선 사례이다. 뷰는 미국의 폭스 플러스(FOX+)와 제휴하여 2020년 10월부터 중동 및 북아프리카(MENA) 전역의 시청자들에게 서비스를 제공하기 시작했다. 이번 제휴를 통해 매력적이고 다양한 콘텐츠를 확보하여 잠재 고객에게 양질의 글로벌 콘텐츠를 제공한다는 것이 뷰의 설명이다. 뷰를 통해서 TV 시리즈, 라이프 스타일 쇼, 할리우드 블록버스터, 다큐멘터리, 어린이 프로그램 등 미국 및 유럽에서 제작된 300개 이상의 영상 타이틀이 제공되며 매달 100시간에 가까운 새로운 콘텐츠가 플랫폼에 추가된다.

3. 나오며

다른 여러 분야와 마찬가지로 OTT 시장에서도 막강한 경쟁력을 갖춘 글로벌 사업자들이 시장을 지배하며 로컬 사업자들을 위축시키고 있다. 일부 지역과 업체를 제외하고는 로컬 사업자가 넷플릭스와 디즈니 플러스를 위시한 거대 사업자를 상대로 전면적인 경쟁에 나서 는 것 역시 쉬운 일이 아니다. 그럼에도 불구하고 세계 다양한 국가에서 적지 않은 로컬 OTT 사업자들이 나름의 생존 전략을 앞세워 분투하는 모습이 나타나고 있다. 글로벌 OTT 사업자들의 또 다른 격전지가 될 우리나라 사업자들에게도 유의미한 참고 자료가 되기를 기대한다.

REFERENCE

1. "Are Europe's SVOD Alliances Working?", VideoWeek, 2021.06.30.
2. 'Berenberg: NENT stands apart as European SVOD 'champion' as other broadcasters look to AVOD', Digital TV Europe, 2021.04.21.
3. 'Co-viewing App Usage Surges -- Has TV's Social Revolution Finally Arrived?', The Next Web, 2021.07.13.
4. 'France: Salto is 20% of new SVoD sign-ups', Advanced Television, 2021.02.10.
5. 'How this company leveraged AI to become the Netflix of Finland', The Next Web, 2021.01.21.
6. 'Nielsen: Tailored content drives SVoD growth, Advanced Television', 2021.08.20.
7. 'Rivit TV Redefines the World of Streaming Platforms by Giving Audiences the Power to 'Choose the TV That Gets Made'', Cision, 2020.3.5.
8. '瞄准内容体验升级, 奈飞、爱奇艺示范流媒体二次增长如何破题', 36kr, 2020.09.01.
9. '爱奇艺 App 短视频板块“划啦”正式上线: 下拉即可进入, 兴趣推荐 / 支持弹幕', IT Home, 2020.11.02