



영국 OTT 및 오디오 시장 현황

주대우(KBS 영국통신원)

최근 영국 OTT 시장에서 SVOD 가입가구 감소가 관측되면서 관련 사업자들의 시장전략 변화가 감지되고 있다. 과거 가입자 확대에 중점을 두고 있던 시장전략에서 벗어나 고객 리텐션, ARPU-UP 등으로 시장전략의 초점이 다양화되고 있는 양상이다. 한편, 오디오 매체의 경우 레트로 문화가 유행하면서 LP와 카세트 테이프 등 아날로그 매체를 통한 음악 소비가 역주행을 기록하고 있다. 특히 카세트 테이프의 경우 2021년 한 해 동안 18만 5,000개가 판매되어 2003년 이후 최대 판매량을 기록했다.

1. 들어가며

영국은 BBC 아이플레이어(iPlayer)가 2007년에 런칭된 이후 넷플릭스(Netflix) 등 다양한 사업자가 진입해 OTT 서비스가 이른 시기부터 널리 대중화된 국가다. 또한 스포티파이(Spotify), BBC 사운즈(BBC Sounds) 등 여러 로컬, 글로벌 오디오 서비스가 각축을 벌이고 있는 시장이다. 본고는 영국 OTT 및 오디오 매체 시장의 현황과 시사점을 살펴본다.

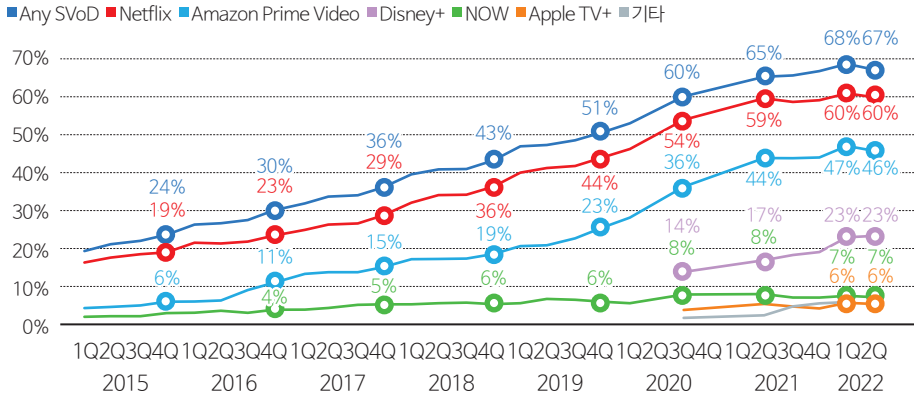
2. 영국 OTT 서비스 현황

2.1. SVOD

영국 OTT 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 SVOD 시장은 최근 수 년 동안 빠른 성장세를 기록해왔으며 2022년 2분기 기준 약 1,920만 가구가 가입하고 있는 것으로 나타났다. 이는 영국 전체 가구의 67% 수준이다. 시장 내 1위 사업자는 넷플릭스로 약 1,710만 가구가 가입하고 있었으며 60%의 영국 가구 침투율(Household Penetration)을 기록하고 있다. 시장 2위 사업자는 아마존 프라임(Amazon Prime)으로 46%의 가구 침투율을 보이고 있으며, 이외 최근 빠르게 성장한 디즈니+(Disney+)와 애플TV+(Apple TV+), 나우TV(Now TV) 등이 영국 SVOD 시장의 주요 사업자로 자리하고 있다.

영국에서는 SVOD 서비스가 대중화되면서 복수의 SVOD 서비스를 이용하는 가구 또한 증가하고 있다. 2022년 1분기 기준 약 1,320만 가구가 2개 이상의 SVOD 서비스를 가입하고 있었으며 특히 넷플릭스, 아마존 프라임, 디즈니+를 복수 가입한 경우가 많은 것으로 나타났다.

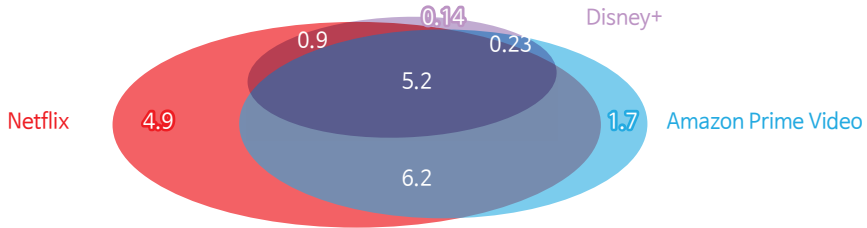
그림 1 SVOD 가입 가구 비중 (2015~2022)



출처: Ofcom, Media Nations(2022)

그림 2 SVOD 중복 가입 가구

(단위: 백만 가구)



출처: Ofcom, Media Nations(2022)

이들 세 가지 서비스를 모두 가입한 가구는 약 520만 가구에 달하는 것으로 집계되었다. 디즈니+의 경우 넷플릭스와 아마존 프라임을 보완하는 성격이 강하게 관측되었는데, 디즈니+ 가입자의 80%가 넷플릭스와 아마존 프라임을 모두 가입하고 있었으며 단 2%만이 넷플릭스나 아마존 프라임 서비스를 모두 이용하지 않는 사람으로 조사되었다.

한편, 최근 영국 SVOD 시장의 화두는 인플레이션으로 인한 가입자 이탈현상이다. 영국 SVOD 시장은 과거 팬데믹 기간 동안 급속한 가입자 증가를 경험했지만, 최근 영국 내 심각한 인플레이션 발생으로 인해 처음으로 가입자 감소가 관측된 바 있다. 2022년 2분기 SVOD 가입 가구는 약 1,920만 가구로 직전 분기 대비 35만 가구가 감소했다.

2.2. BVOD

무료로 제공되는 OTT 서비스 중에는 방송사의 VOD 서비스를 의미하는 BVOD (Broadcaster Video On Demand)가 가장 대중적으로 이용되고 있었다. 오프콤(Ofcom)의 VOD 서비스 관련 설문조사 결과에 따르면, 지난 3개월 간 영상콘텐츠를 소비하기 위해 어떤 서비스를 이용했느냐는 질문에 대해 응답자의 74%가 BBC 아이플레이어를 사용한 적이 있다고 응답했다. 이는 넷플릭스(69%)나 유튜브(56%)보다 높은 응답률로, 영국에서 BBC 아이플레이어가 매우 대중적인 OTT 서비스로 자리잡고 있다는 것을 보여주고 있다. 무료 OTT 서비스 중에는 유튜브가 2위, ITV 허브(ITV Hub)가 3위, 채널4의 올4(All4)가 4위, 채널5의 마이5(My5)가 5위에 올랐다. 상위 5개 순위를 방송사 VOD 서비스와 유튜브가 차지하는 형국이다.

BVOD 서비스의 경우 실시간 방송 시청에도 매우 빈번히 이용되고 있는 것으로 나타났다. 오프콤에 따르면 BVOD 서비스 이용자의 59%가 실시간 방송 시청을 위해 TV 대신 BVOD를 사용한 적이 있다고 응답했다. 매체별로 살펴보면 ITV 허브나 스코틀랜드 방송사 STV의 STV 플레이어(STV player) 이용자의 41%가 실시간 방송 시청을 위해 해당 플랫폼을 이용했다고 응답해 온라인을 통한 실시간 TV 시청이 활발한 것으로 나타났다. 이에 반해 올4와 마이5의 경우 각각 28%, 27% 수준으로 나타나 BBC 아이플레이어나 ITV 허브 대비 온디맨드 형태의 이용이 더 빈번한 것으로 드러났다. 이는 BBC와 ITV가 채널4나 채널5 대비, 뉴스, 스포츠 등 시의성이 중요한 방송 콘텐츠에 대한 투자와 편성이 더 많기 때문인 것으로 해석된다.

그림 3 OTT 서비스 도달률

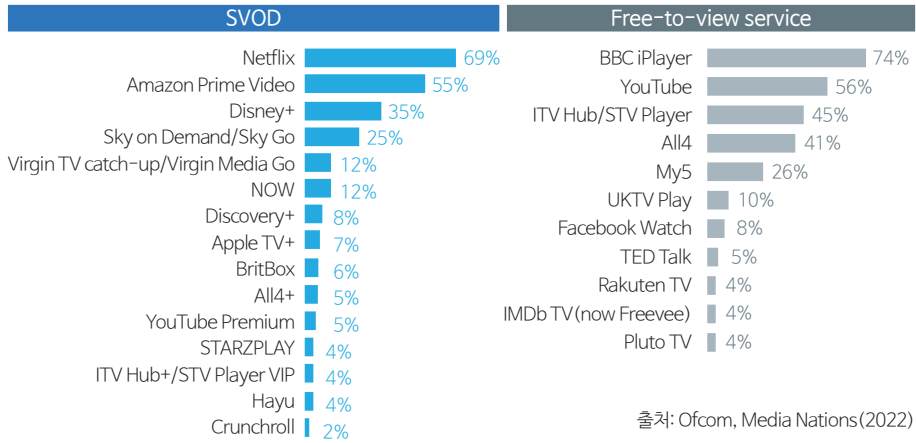


그림 4 BVOD를 통한 실시간 방송 시청



출처: Ofcom, Media Nations(2022)

2.3. OTT 정책방향

한편, 최근 넷플릭스 등 대형 글로벌 OTT 사업자가 영국 미디어 시장에서 그 영향력이 확대됨에 따라, 영국 정부는 이들을 규제할 수 있는 법적 근거 마련은 물론, 이로부터 영국 방송사의 BVOD 서비스를 보호하기 위한 정책 수립을 추진하고 있다. 영국 BVOD 서비스의 경우 영국 내 각종 방송관련 규제에 묶여 서비스에 여러 제약이 존재한다. 예를 들어 BBC 아이플레이어는 중대한 서비스 변경을 독자적으로 진행할 수 없고, 시장에 미치는 여파를 분석한 후 오프콤의 승인을 받아야한다. 이에 반해 넷플릭스와 같은 해외 OTT 사업자들은 영국에서 큰 매출을 창출하고 있음에도 불구하고 별다른 규제가 없었던 것이 사실이다. 때문에 영국 시장에서 오히려 영국 업체들이 더 불리한 경쟁구도에 놓여있다는 문제가 제기되어 왔다.

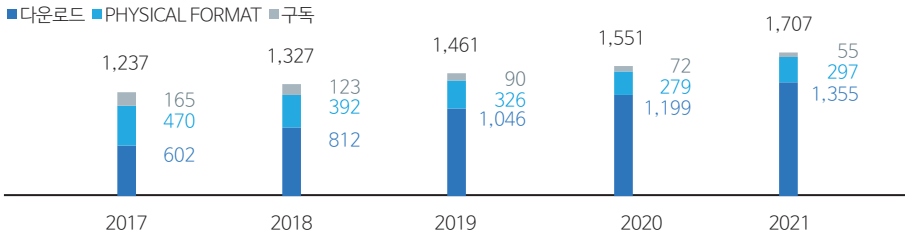
이에따라 영국 정부는 지난 4월 영국방송백서를 통해 외래 OTT 서비스는 규제를 강화하고 자국 BVOD 서비스에는 규제완화 및 진흥정책을 수립하겠다는 방향성을 밝혔다. 이에 따르면 영국 방송법에 준하는 온디맨드 법을 만들어 글로벌 SVOD 사업자 또한 영국시장에서는 영국 BVOD 서비스와 동일한 수준의 규제가 이루어질 수 있도록 할 예정이다. 이에 반해, 영국 방송사의 경우 오리지널 프로그램 제작 쿼터, 프로그램 장르 쿼터 등 주어진 규제 사항을 BVOD 서비스를 통해서도 충족할 수 있도록 한다. 이를 통해 영국 방송사가 BVOD 서비스에 더 많은 투자를 할 수 있도록 정책적으로 돕는다는 방향이다. 또한, 영국에서는 TV를 켜줄 때 공영방송사의 채널이 가장 먼저 노출될 수 있도록 법으로 보장하고 있는데, 이를 온디맨드 서비스까지 확대 적용한다는 방침이다. 온디맨드 서비스를 시작할 때도 공영방송 콘텐츠가 노출의 우선권을 받을 수 있도록 정책적으로 지원하겠다는 방향이다.

3. 영국 오디오 매체 현황

영국 오디오 매체 시장은 빠르게 가입형 서비스 중심으로 전환되고 있다. 2017년에는 가입형 오디오 서비스가 전체 시장의 절반 수준을 차지하고 있었으나, 2021년에는 전체 시장의 80% 수준에 육박했다. 이에 반해 CD 등 물리적 매체를 통한 오디오 감상이나 다운로드 형태의 이용은 그 비중이 감소하는 추세다. 단, 2020년 대비 2021년에 물리적 형태(Physical formats)의 매체를 통한 매출이 반등하는 현상이 관측되었다는 점은 주목할 부분이다. 이는 영국에서 레트로 문화가 유행함에 따라 LP와 카세트 테이프 판매가 증가했기 때문인 것으로 해석되고 있다. LP의 경우 2020년 대비 2021년에 23%의 매출 증가가 관측되었으며 카세트 테이프의 경우에도 판매량이 전년대비 18.5%나 증가하여 2021년 한 해 동안 약 18만 5천개가 판매된 것으로 나타났다. 이는 2003년 이후 최대 판매량이다. 인상적인 부분은 레트로 문화가 유행함에 따라 아날로그 매체인 LP와 카세트 테이프는 인기를 끌었으나, 디지털 매체인 CD의 경우에는 판매량이 반등하지 못하고 지속 감소했다는 부분이다.

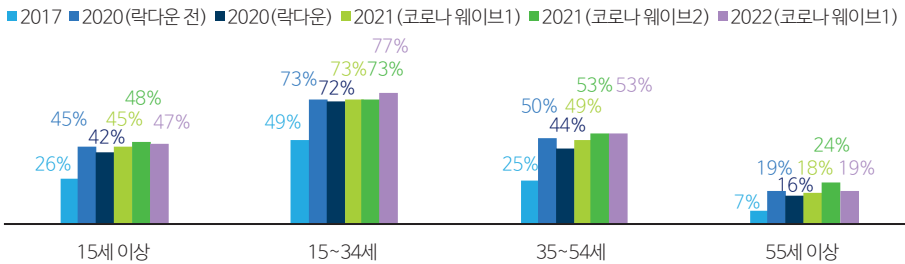
그림 5 영국 오디오 서비스 시장

(단위: 백만 파운드)



출처: Ofcom, Media Nations(2022)

그림 6 오디오 스트리밍 서비스 도달률 (2017~2022)

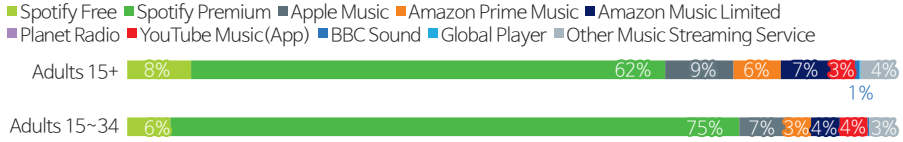


출처: Ofcom, Media Nations(2022)

한편, 오디오 스트리밍 서비스 도달률은 2017년 26%에서 2020년 45%로 빠르게 성장한 것으로 나타났다. 하지만 팬데믹 기간 동안 TV, 라디오 등으로 미디어 이용시간이 분산되면서 도달률이 하락한 이후 성장이 정체된 모습을 보여주고 있다. 그럼에도 불구하고 고연령층에서는 향후 성장 여력이 남아있음을 확인할 수 있다.

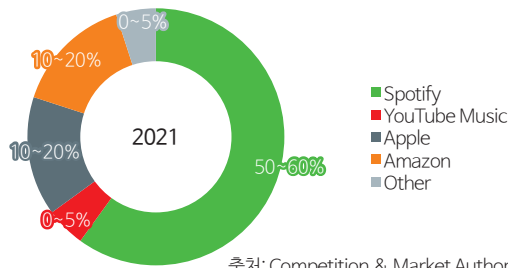
이용시간 기준 시장점유율을 살펴보면, 스포티파이가 영국에서 가장 많은 이용량을 기록하고 있다. 15세 이상 영국인의 전체 오디오 스트리밍 시간 중 68%가 스포티파이에서 소비되고 있었으며, 2위인 애플 뮤직(Apple Music) (9%)이나 3위 아마존 프라임 뮤직(Amazon Prime Music) (6%)과도 큰 격차를 보이고 있다. BBC가 운영하는 오디오 플랫폼인 BBC 사운즈의 경우 영국 전체 오디오 스트리밍 이용 시간의 1%를 차지해 매우 미미한 수준의 점유율을 기록했다.

그림 7 오디오 스트리밍 서비스 이용시간 비중



출처: Ofcom, Media Nations(2022)

그림 8 영국 스트리밍 서비스 매출 비중(2021)



출처: Competition & Market Authority, Music and streaming(2022)

매출 기준으로도 스포티파이는 경쟁 플랫폼을 압도하고 있는 것으로 나타났다. 2021년 기준 전체 시장의 50~60%를 차지한 것으로 추산되며 경쟁 서비스인 애플 뮤직, 아마존 프라임 뮤직, 유튜브 뮤직 등을 매출 측면에서도 크게 앞서고 있었다.

4. 마치며

현재 영국 OTT 시장에 있어 최대의 화두로 SVOD 시장의 역성장을 꼽을 수 있다. 그간 영국 미디어시장에서 빠르게 성장하며 그 존재감을 키워오던 SVOD 서비스는 2022년 2분기에 처음으로 가입 가구 감소를 기록했다. SVOD 서비스가 시장 성숙기에 진입하면서 성장 속도는 둔화된 반면, 세계적인 인플레이션으로 인해 가입자 이탈은 증가한 것이 그 사유로 꼽히고 있다.

이에 따라 영국 미디어 시장에서는 OTT 사업자들의 시장전략 변화가 감지되고 있다. 과거 이들 사업자는 가입자 확대에 전력을 집중해왔던 반면, 이제는 고객 유지나 ARPU-UP, 고객 충성도 강화를 위한 전략들 또한 다양하게 추진하고 있다. 특히 넷플릭스가 지난 11월 영국에서 출시한 광고기반의 초저가 요금제는 다양한 측면에서 넷플릭스의 시장전략 변화를 가늠케 하고 있다. 이 요금제는 월 4.99 파운드로 한화 기준 월 8,140원 수준이며 과거 최저가 요금제인 베이직 요금제의 6.99 파운드 대비 약 30% 더 저렴하다. 하지만 광고 시청 후 넷플릭스 영상 시청이 가능하고 시청 중에도 중간 광고를 시청해야한다.

이번 넷플릭스의 광고기반 초저가 요금제 출시는 세 가지 측면에서 그 전략적 의도를 해석해 볼 수 있다. 우선, 고객 유지 측면이다. 최근 세계적으로 발생하고 있는 인플레이션은 미디어 서비스 해지에도 큰 영향을 주고 있는 것으로 평가되고 있다. 때문에 넷플릭스는 기존보다 더 저렴한 요금제를 런칭하여 고객 이탈을 방어한다는 의도다. 둘째, 고객 진입장벽 완화다. 넷플릭스는 요금제 다운그레이드보다 업그레이드 빈도가 2배 이상 많은 것으로 조사되고 있다. 때문에 광고기반의 초저가 요금제를 출시하여 고객 진입장벽을 낮춰 더 많은 고객이 넷플릭스 서비스에 일단 진입할 수 있도록 하고, 향후 이들이 상위 요금제로 업그레이드하도록 한다는 의도다. 실제로 이번 오프콤(2022) 자료에 따르면 2021년 3월부터 2022년 2월까지 넷플릭스 하위 요금제에서 상위 요금제로 업그레이드한 이용자는 17%에 달했으나, 동기간 상위 요금제에서 하위 요금제로 다운그레이드한 이용자는 7%로 나타났다. 셋째, 광고기반 요금제 도입을 통한 수익모델 다양화다. 넷플릭스는 과거 가입형 서비스로서 대부분의 매출을 고객으로부터 창출해왔다. 하지만 광고기반 요금제 도입으로 인해 이제는 양면시장(Two-sided market)으로 그 수익모델이 확대되는 양상이다. 넷플릭스는 방대한 이용자 데이터 축적으로 인해 세계 최고의 콘텐츠 큐레이션 기술을 확보하고 있는 사업자로 평가받고 있다. 향후 광고 큐레이션에 있어서도 그 잠재력이 높게 평가되고 있는 부분이다.

상업 SVOD 서비스뿐만 아니라 방송사의 BVOD 서비스 또한 최근 서비스 성격과 전략방향성에 변화가 감지되고 있다. 과거 BVOD는 다시보기 서비스 성격이 강했으며 커버리지 확대가 최고의 관심사였다. 하지만 최근에는 인기 프로그램을 방송 편성 전에 BVOD를 통해 먼저 제공하거나 BVOD 전용 프로그램을 제작하는 등 BVOD의 서비스 개념이 변화하고 있다. 또한, 커버리지 외에도 체류시간 확대, 고객 충성도 확대 등을 위한 전략들도 선보이고 있다. 실제로 BBC 아이플레이어의 경우 ‘아이플레이어 최우선 전략(iPlayer first strategy)’에 입각해 BBC 지상파 방송보다 앞서 여러 프로그램들이 공개되고 있다. 또한, 다시보기 서비스 기간을 늘리고 고전 BBC 프로그램도 제공하는 등 더 다양한 프로그램을 더 오랜 시간 제공하여 고객의 서비스 체류시간을 늘리기 위해 노력하고 있다. 한편, ITV는 2022년 12월 8일, 기존 ITV HUB 서비스를 개선하여 ‘ITVX’라는 새로운 서비스를 런칭했다. ITVX는 1만 시간 분량의 무료콘텐츠를 제공하여 기존 ITVX Hub 대비 제공 콘텐츠의 양을 획기적으로 늘렸다. 또한, 스트리밍 서비스의 매체 특성을 감안하여 스포츠 형태의 콘텐츠도 제공한다. ITV는 향후 ITVX 이용자 확대를 위해 다양한 신규 프로그램을 ITV보다 ITVX에서 공개한다는 계획이다.

오디오 매체에 있어서는 레트로 문화 확산으로 인해 물리적 매체를 통한 오디오 콘텐츠 소비 확대가 시장의 큰 관심을 받고 있다. 하지만 레트로 문화가 영속적인 문화로 자리잡을지에 대해서는 아직 시장의 의견이 분분해 LP와 카세트 테이프 판매확대가 지속성을 가질 수 있을지 의문이 제기되고 있다.

REFERENCE

1. House of Commons, Economics of music streaming(2021): <https://committees.parliament.uk/publications/6739/documents/72525/default/>
2. Competition & Market Authority, Music and streaming(2022): https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1093698/220726_Music_and_streaming_-_update_paper.pdf
3. Ofcom, Media Nations(2022): https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0016/242701/media-nations-report-2022.pdf
4. Department for Digital, Culture, Media & Sport, Up Next. The Government’s vision for the broadcasting sector(2022): https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1071939/E02740713_CP_671_Broadcasting_White_Paper_Accessible_1_.pdf