OTT, 온라인 동영상 스트리밍 서비스



명순영 매경이코노미 칼럼니스트

COVID-19(신종 코로나바이러스감염증) 사태가 대한민국 국민의 일상을 바꿔 놓았다. 감염을 막기 위한 사회적 거리두기(Social distance)가 강조되며, 집에서 머무는 크게 시간이 늘어났다. 이런 분위기 속에 새삼 주목받는 서비스가 바로 OTT다.

OTT는 오버더톱(Over The Top)의 약자로 온라인 동영상 서비스로 번역된다. 여기서 '톱(Top)'은 케이블이나 IPTV를 즐기기 위해 필요한 유선 셋톱박스를 의미한다. OTT는 셋톱박스를 넘어선다(Over)는 의미인데, 온라인 다운로드나 스트리밍을 통해 셋톱박스 없이도 미디어 콘텐츠를 감상하게 만드는 서비스를 말한다.

OTT라고 표현하면 생소해 보이지만 이미 우리에게 친숙한 서비스다. 대표적인 사례가 넷플릭스다. 전 세계 1억6000만 명 가입자를 확보한 넷플릭스는 구독형 영상 스트리밍 시대를 열었다고 해도 과언이 아니다. OTT의 역사 역시 넷플릭스와 궤를 함께 한다.

넷플릭스 시작이 DVD 대여업체였다는 점은 잘 알려진 사실이다. 리드 헤이스팅스 넷플릭스 최고경영자(CEO)는 23년 전인 1997년 대여점 방문이 귀찮은 이용자를 겨냥해 DVD를 우편으로 배당해주는 사업을 시작해 성공을 거뒀다. 이후 넷플릭스는 2007년 사업 방식을 '우편 대여'에서 '인터넷 스트리밍'으로 바꿔 폭발적인 성장을 이뤄냈다.

넷플릭스가 성장한 요인은 다양하다. 무엇보다 콘텐츠가 탄탄했다. 넷플릭스의 '오리지널 콘텐츠'는 다른 어떤 곳에서도 볼 수 없었던 차별화한 경쟁력을 보였다. 예를 들어 2013년 1억 달러(약 1200억 원) 이상 거금을 들여 제작된 '하우스오브카드'는 완성도 높은 콘텐츠로 선풍적인 인기를 끌었다. 이 기간 서비스 유료가입자는 전년 대비 36% 급증했고 넷플릭스는 흑자전환을 이뤄냈다. 둘째, 인공지능(AI)을 토대로 맞춤형 콘텐츠를 공급했다. 시청자가 즐겨 찾는 콘텐츠를 정확히 파악해 이용자 니즈를 세밀하게 공략했다. 아울러 한 계정으로 여러 명이 사용할 수 있는 저렴한 요금제도는 소비자들이 장기 구독할 수 있도록 이끌었다. 넷플릭스는 지난해에도 150억 달러(약 18조 원) 정도를 콘텐츠에 투자하며 1위 수성에 온 힘을 기울이고 있다. 넷플릭스는 국내에서도 200만 명 넘는 유료가입자를 확보하며 영토를 넓혔다.

애플은 애플TV 선보이며 OTT 진출… 콘텐츠 왕국 디즈니도 영역 확장

넷플릭스가 OTT 시장을 개척하자 글로벌 공룡 사업자들이 뛰어들기 시작했다. 지난 2019년 3월 애플

은 미국 캘리포니아주 쿠퍼티노 스티브잡스 극장에서 대대적인 행사를 열었다. 이날 애플은 창립 이래 처음으로 '하드웨어'를 내놓지 않고 서비스만 발표했다. 바로 애플TV플러스(+)라는 OTT였다.

애플은 애플TV 셋톱박스를 통해 훌루, 아마존프라임 동영상, ESPN 같은 채널 TV 프로그램과 영화를 볼 수 있게 했다. '넷플릭스발(發) 콘텐츠 혁명'에 애플이 가세한 것이다. 하드웨어(스마트폰) 매출에 한계를 느낀 애플이 소프트웨어(콘텐츠)로 무게추를 옮겼다는 분석이다. 하드웨어 플랫폼 기반이 탄탄하다는 판단도 한몫했다. 전 세계에 뿌려진 아이폰과 아이패드는 14억대가 넘는다. 애플은 충성도 높은 고객층을 보유해 하드웨어 사용자가 소프트웨어 고객으로 전환될 가능성이 크다. 애플이 뛰어든 OTT 시장은 한층 뜨거워졌다. 컨설팅업체 PwC에 따르면 글로벌 OTT 시장 규모는 382억 달러(45조6300억 원)다. 2023년까지 두 배 성장할 것으로 전망된다. 과학기술정보통신부 역시 글로벌 OTT 시장이 2014년 17조 원에서 2018년 46조 원으로 커졌고, 2023년 86조 원에 달할 것이라는 전망을 내놓았다. '어벤저스', '겨울왕국' 등으로 유명한 콘텐츠 강자 디즈니도 OTT 시장에서 영역을 넓혀가는 중이다. 디즈니플러스는 지난해 11월 미국에 첫선을 보인 OTT로, 론칭 3개월 만에 2,860만 유료가입자를 확보해 OTT 시장에서 이름값을 했다. 최대 강점은 풍부한 오리지널 콘텐츠다. 디즈니 애니메이션은 물론, 픽사, 스타워즈, 마블 시네마틱 유니버스, 심슨 가족, 내셔널 지오그래픽 등 이미 팬층이 두터운 작품을 서비스한다. 디즈니는 3월부터 영국, 프랑스, 독일 등 유럽과 인도에 상륙한다. 우리나라에도 내년 서비스가 예정됐다.

또 하나의 관심사는 유튜브로 동영상 콘텐츠 전성시대를 연 구글의 움직임이다. 구글은 2010년에 세계 최초 스마트TV라 할 수 있는 '구글TV'를 내놨지만 콘텐츠 공급업자와의 협업에 실패하며 제대로 자리매김하지 못했다. 그러나 전 세계 스마트 기기 운영체제(OS)를 장악한 구글이 콘텐츠 사업에 뛰어드는 것은 시간문제라는 데 의견이 모아진다. 오는 5월이면 워너미디어도 'HBO 맥스'를 선보이며 OTT 시장에 가세한다.

토종 OTT, 웨이브와 CJ ENM·JTBC 연합 간 맞대결 양상

글로벌 OTT에 맞선 토종 OTT의 합종연횡도 활발하다. 지상파 3사와 SK텔레콤이 설립한 '웨이브'에 이어 비지상파인 CJ ENM과 JTBC가 손잡고 신규 OTT 서비스를 준비 중이다. 업계는 두 진영 간 맞대결 양상이 치열할 것으로 내다본다.

CJ ENM은 티빙 사업부문을 물적분할하고, JTBC는 지상파 OTT 웨이브에서 제휴 콘텐츠를 제외하며 독립 서비스를 준비해왔다. CJ ENM과 JTBC는 지난해 'SKY캐슬'을 비롯해 '아스달 연대기', '호텔 델루나' 등 연이은 '대박' 히트작을 내놨다. 양사의 인기 예능 프로그램 시청률은 4~7%로, 지상파(3~4%)를 웃돈다. 두 회사가 지상파 3사와 SK텔레콤의 OTT 웨이브와 별개의 진영을 구축한 것은 콘텐츠에 대한 자신감이 있기 때문으로 풀이된다. 또한, SK텔레콤을 제외한 통신사와의 연합 가능성도 나온다. 가입자 규모 등으로 보면 KT가 우선순위지만, CJ ENM으로부터 케이블TV업체 'CJ헬로' 지분을 인수해 CJ그룹과 인연을 맺은 LG유플러스가 유력하다는 분석이다.

앞으로 격화되는 OTT 시장 경쟁에서 해외 기업이 독주하는 것을 막으려면 국내 서비스 품질을 글로벌 기준에 맞춰 향상해야 할 것이다.