

주간 글로벌ICT동향 & 이슈리포트

전문가 오피니언

OTT 시장의 동향과 국내 ICT 기업의 전략적 시사점:

글로벌 경쟁 시대의 도전과 기회

김용희 연구위원

오픈루트

경희대학교 미디어커뮤니케이션 대학원 교수

I. 초록

본 고는 급변하는 글로벌 OTT(Over-The-Top) 시장의 동향을 분석하고, 이에 따른 국내 ICT 기업의 전략적 시사점을 도출하는 것을 목적으로 한다. 글로벌 OTT 시장의 성장 추이, 주요 기업들의 전략, 기술 혁신 동향을 살펴보고, 국내 OTT 시장의 현황과 과제를 분석한다. 이를 바탕으로 국내 ICT 기업들이 글로벌 경쟁에서 살아남고 성장하기 위한 전략적 방향을 제시한다. 콘텐츠 경쟁력 강화, 기술 혁신, 글로벌 진출 전략 수립, 새로운 비즈니스 모델 개발, 규제 대응 및 사회적 책임 강화, 그리고 건강한 콘텐츠 생태계 조성이 핵심 과제로 도출되었다.

II. 서론

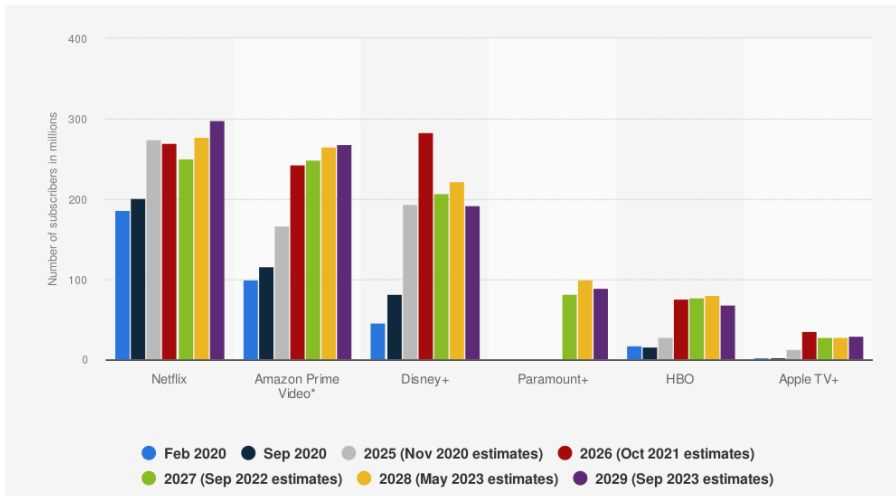
온라인 동영상 스트리밍 서비스, 일명 OTT(Over-The-Top) 시장이 급속도로 성장하고 있다. 코로나19 팬데믹 이후 비대면 문화의 확산과 함께 OTT 서비스는 이제 일상 생활의 필수적인 부분이 되었다. 글로벌 기업들의 공격적인 시장 진출과 함께 국내 기업들도 경쟁에 뛰어들면서 OTT 시장은 그 어느

때보다 치열한 경쟁 양상을 보이고 있다. 거기에 다른 영상관련 산업에도 영향을 미치고 또 영향을 받으면서 미디어 산업은 복잡한 양상을 나타내고 있다. 본 고에서는 글로벌 OTT 시장의 최신 동향을 분석하고, 이를 바탕으로 국내 ICT 기업들이 참고할 만한 전략적 시사점을 도출하고자 한다. 특히, 콘텐츠 전략, 기술 혁신, 비즈니스 모델, 규제 대응 등 다각도의 분석을 통해 국내 기업들이 글로벌 경쟁에서 살아남고 성장할 수 있는 방안을 모색한다.

III. 글로벌 OTT 시장 동향

시장 규모 및 성장세

2020년 9월 기준 넷플릭스 총 구독자 수는 약 2억 1,000만 명으로, 전 세계에서 가장 인기 있는 구독형 주문형 비디오 서비스이다. 아마존 프라임 비디오는 1억 1,700만 명의 사용자를 보유하며 2위를 차지했다. 2023년 9월의 추정치에 따르면 2029년까지 두 경쟁업체가 1위 자리를 놓고 접전을 벌일 것으로 예상되는 반면, 2021년 10월의 추정치에 따르면 디즈니+는 이들에게 상당한 격차를 보이고 있다.



[그림 1] 글로벌 OTT 가입자 규모 전망

출처 : Media Play News(2023)

2018년 월트 디즈니 컴퍼니는 21세기 폭스를 인수했는데, 여기에는 인도에서 가장 인기 있는 스트리밍 플랫폼인 핫스타(Hotstar)의 소유주인 TV 방송사 스타 인디아(Star India)도 포함되어 있다. 2년 후, 이 미디어 대기업은 인도와 인도네시아에서 디즈니 플러스 핫스타로 리브랜딩하여 출시했다. 2026년까지 기존 플랫폼의 전환은 다른 여러 아시아 국가로 확대될 예정이다. 하지만 2023년 회계연도 첫 두 분기에 디즈니+ 핫스타의 구독자 수가 감소하면서 디즈니 플러스의 구독자 수는 감소했다. 추정에 따르면, 2022년 OTT 매출은 1,500억 달러 이상에 달했으며, 이 중 구독형 주문형 비디오 매출이 대부분을 차지했다. 그러나 광고 지원 주문형 비디오는 2022년에서 2028년 사이에 매출이 두 배 이상 증가하여 가장 큰 폭으로 성장할 것으로 예상된다. 이러한 성장의 주요 동인은 다음과 같은 요인들이 꼽힌다. 스마트폰의 보급확대, 모바일 인터넷 인프라의 개선, 5G 기술의 상용화, 코로나 19 팬데믹으로 인한 비대면 문화확산과 함께한 OTT 스트리밍 영상 서비스 수요 확대, 밀레니얼 세대와

Z세대의 이용행태 변화 등이 있다. 특히, 5G 기술을 기반으로 하는 고화질, 대용량 콘텐츠의 스트리밍을 원활하게 만들어 OTT 서비스의 사용성을 크게 향상시킬 것으로 예상된다.

주요 기업 동향

글로벌 OTT 시장 주도하고 있는 기업들의 전략과 성과를 살펴보면 표 1과 같다.

- **오리지널 콘텐츠 투자:** 넷플릭스, 디즈니+ 등의 가입자는 독점 콘텐츠가 구독자 유치의 핵심 요소로 부상하고 있다.
- **기술 혁신:** 인공지능(AI) 기반 추천 시스템, 4K/HDR 스트리밍, 인터랙티브 콘텐츠 등 기술 혁신을 통한 사용자 경험 개선에 주력하고 있다.
- **다각화 전략:** 넷플릭스는 게임을, 아마존의 경우 전자상거래와의 시너지를, 디즈니는 테마파크, 머천다이즈 등과의 연계를 통해 OTT를 넘어선 가치를 제공하고 있다.

[표 1] 주요 OTT 기업의 전략과 성과

출처 : 언론기사 종합

	구독자 수(추정)	주요 전략	주된 동향
넷플릭스	2억 3,100만 명	- 오리지널 콘텐츠 제작 강화 - 글로벌 시장 확대 • AI 기반 추천 시스템 고도화 • 타사와의 결합(넷플릭스 + 맥스)	- 광고 기반 요금제 도입 • 게임 서비스 확대 • 스포츠 콘텐츠 확보 경쟁 시작
디즈니+	1억 5,200만 명	- Marvel, Star Wars 등 강력한 IP 활용 • 번들 서비스 (Disney+, Hulu, ESPN+) → 계열사간 결합	- 오리지널 콘텐츠 투자 확대 • 글로벌 시장 진출 가속화
아마존 프라임 비디오	약 2억 명 (Prime 회원 기준)	- 프라임 멤버십과의 연계 • 오리지널 콘텐츠 제작	- 스포츠 중계권 확보 • MGM 인수로 콘텐츠 라이브러리 확대
HBO 맥스	7,660만 명	- 프리미엄 콘텐츠 제공 • Warner Bros. 영화와의 동시 개봉	- Discovery와의 합병으로 콘텐츠 다양화 • 글로벌 확장

- 글로벌 현지화: 넷플릭스를 필두로 각 기업들이 현지 콘텐츠 제작, 현지어 자막/더빙 서비스 강화 등 글로벌 시장 공략에 적극적이다.

주요 트렌드

글로벌 OTT 시장의 주요 트렌드를 정리하면 다음과 같다.

- 오리지널 콘텐츠 경쟁 심화: 독점 콘텐츠가 구독자 유치 및 유지의 핵심 요소로 부각되면서, 오리지널 콘텐츠에 대한 투자가 급증하고 있다.
- 광고 기반 모델 도입: 넷플릭스, 디즈니+ 등 주요 OTT 기업들이 광고 기반 요금제를 도입하고 있다. 이는 가격에 민감한 소비자층을 유치하고 추가 수익원을 확보하기 위한 전략으로 해석된다.
- 라이브 스트리밍 및 스포츠 중계 강화: 아마존 프라임 비디오의 NFL 중계권 확보, 애플 TV+의 MLB 중계 등 실시간 스포츠 중계가 OTT의

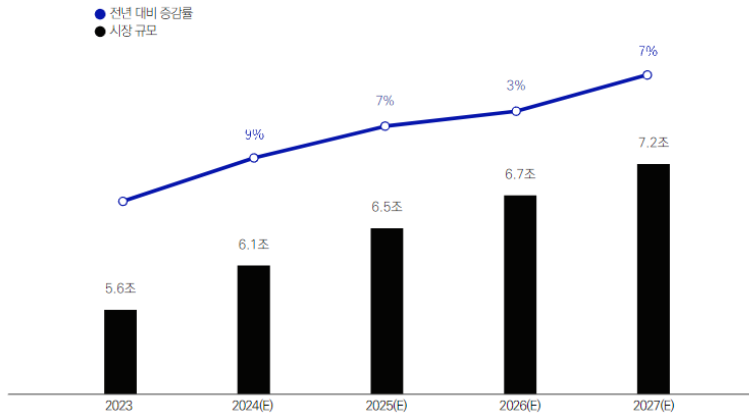
새로운 경쟁력으로 부상하고 있다.

- AI 기술 활용 확대: 개인화된 콘텐츠 추천, 자동 자막 생성, 화질 개선 등 다양한 영역에서 AI 기술의 활용이 확대되고 있다.
- 메타버스와의 융합: 일부 OTT 기업들은 메타버스 플랫폼과 연계하여 새로운 시청 경험을 제공하려는 시도를 하고 있다.
- 구독 피로도 대응: 여러 OTT 서비스를 구독해야 하는 소비자들의 '구독 피로도'에 대응하기 위해, 번들 서비스나 유연한 요금제 등 다양한 전략이 등장하고 있다.

IV. 국내 OTT 시장 동향

시장 규모 및 성장세

한국 OTT 시장 역시 빠르게 성장하고 있다. 과학기술정보통신부에 따르면, 국내 OTT 시장 규모는 2023년 5조 6,000억 원에서 2027년 7.2조 원 규모로 성장할 것으로 전망된다.



[그림 2] 국내 OTT 시장 규모

출처: 메조미디어(2024)

국내 OTT시장 역시 글로벌 시장과 성장의 원인은 유사하다. 코로나19로 인한 비대면 문화의 확산, 글로벌 OTT기업의 진출에 따른 국내 OTT사업자와의 콘텐츠 투자 경쟁, K콘텐츠의 글로벌 인기로 인한 국내 콘텐츠 제작 활성화, 다양한 사업자의 OTT시장 진출 및 투자 확대이다.

주요기업 동향

국내 OTT 시장의 주요 플레이어들과 그들의 전략을 살펴보면 다음과 같다.

	월평균 순 이용자 수		주요 전략		최근 동향
넷플릭스	약 1,192만 명	-	한국 오리지널 콘텐츠 제작 확대	-	'오징어 게임', '지금 우리 학교는' 등 글로벌 히트작 제작
		-	국내 제작사와의 협력 강화		
웨이브	약 402만 명	-	실시간 방송과 VOD 서비스 결합	-	오리지널 콘텐츠 투자 확대
		-	국내 콘텐츠 라이브러리 활용	-	AI 기반 추천 시스템 도입
티빙	약 564만 명	-	CJ ENM의 콘텐츠 활용	-	글로벌 시장 진출 준비
		-	오리지널 콘텐츠 제작	-	패러마운트와의 제휴(현재는 종료)
		-	주요 스포츠 중계 시작(야구)	-	KBO 중계권 확보
쿠팡플레이	약 509만 명	-	쿠팡 로켓와우 멤버십과 연계	-	오리지널 콘텐츠 제작 시작
		-	스포츠 중계 강화	-	글로벌 스포츠 중계권 확보

[표 2] 국내 OTT 기업의 전략과 동향

출처: 언론사 종합

- 차별화된 콘텐츠 전략: 넷플릭스는 한국 오리지널 콘텐츠 제작에 집중하고 있으며, 웨이브와 티빙은 각각 지상파와 CJ ENM의 콘텐츠 라이브러리를 활용하고 있다.
- 통합 서비스 제공: 웨이브와 티빙은 실시간 방송과 VOD를 결합한 서비스를 제공하여 기존 방송 시청자들을 유치하고 있다.

- 멤버십 연계: 쿠팡플레이는 쿠팡의 로켓와우 멤버십과 연계하여 이커머스와 OTT의 시너지를 추구하고 있다.
- 스포츠 콘텐츠 강화: 티빙, 쿠팡플레이를 중심으로 스포츠 중계권 확보 경쟁이 치열해지고 있다.
- 글로벌 진출 모색: 티빙, 웨이브 등이 K-콘텐츠의 인기를 바탕으로 해외 시장 진출을 준비하고 있다.

V. 국내 ICT 기업을 위한 전략적 시사점

글로벌 OTT 시장의 급격한 변화와 치열한 경쟁 속에서 국내 ICT 기업들이 경쟁력을 갖추기 위해서는 다음과 같은 전략적 접근이 필요하다.

콘텐츠 경쟁력 강화

글로벌 시장에서도 통할 수 있는 high-quality 콘텐츠 제작이 필수적이다. 한국의 문화적 특색을 살리면서도 보편적 정서에 호소할 수 있는 콘텐츠 개발이 중요하다. 이를 위해 다음과 같은 전략이 필요하다.

- 가장 한국적이면서 시장에서 통할 콘텐츠 개발이 필요하다. 넷플릭스의 '오징어 게임' 성공 사례를 벤치마킹해보면 그것이 글로벌 형 콘텐츠는 아니었다. 가장 국내서 통하고 문화를 잘 전달할 수 있는 콘텐츠가 가장 세계적이라는 것이 국내에 진출한 글로벌 OTT 사업자의 일성이다. 글로벌 시장에서 통할 수 있는 보편적 주제와 한국적 특색의 조화롭게 제작하는 것이 바람직하다.
- 국내외 유수의 제작사, 감독, 작가들과의 협업 강화방안을 만들어야 한다. 글로벌 제작사와의

공동 제작을 통한 노하우 습득하고 국내 제작시장의 대형화를 모색할 필요가 있다. 국내 크리에이터들의 글로벌 진출을 지원해야 한다.

- 다양한 장르와 포맷의 콘텐츠 실험 인터랙티브 콘텐츠, VR/AR 콘텐츠 등 새로운 형태의 콘텐츠 개발에 선제적으로 투자를 확대해야 한다. 아직은 아니지만, 가까운 미래에 새로운 형태의 콘텐츠 이용 행태를 대응하기 위해 지금부터 인프라부터 백엔드, 프론트엔드 개발에 나서야 한다.
- 데이터 기반의 콘텐츠 기획 및 제작이 필요하다. AI를 비롯해서 다양한 기술이 접목되고 있지만, 시청자 데이터 분석을 통한 이용자의 선호도 파악 및 콘텐츠 기획에 반영에 투자를 확대해야 한다.

기술 혁신을 통한 서비스 고도화

AI, 빅데이터, 5G 등 첨단 기술을 활용하여 서비스 품질을 높이고 사용자 경험을 개선해야 한다. 구체적인 방안으로는 다음과 같은 것들이 있다.

- AI 기반 개인화 추천 시스템 고도화 마련이 필요하다. 사용자의 시청 이력, 선호도, 컨텍스트를 고려한 정교한 추천 알고리즘 개발을 통해 추천의 다양성과 정확성의 균형을 고려한 알고리즘 설계가 필요하다.
- 5G 기술을 활용한 초고화질, 실감형 콘텐츠 서비스 개발이 필요하다. 현재는 5G를 온전히 쓸 수 있는 콘텐츠가 존재하지 않고 있다. 8K 스트리밍, 360도 VR 콘텐츠 등 차세대 미디어 서비스를 준비해야 한다.

글로벌 진출 전략 수립

K-콘텐츠의 인기를 바탕으로 글로벌 시장 진출을 적극적으로 모색해야 한다. 이를 위한 전략으로는 다음과 같은 것들이 있다.

- 현지화 전략이 마련되어야 한다. 각 국가/지역의 문화적 특성을 고려한 콘텐츠 제작 및 마케팅이 필요하다. 더불어 국내 콘텐츠를 수출하는 것이 아니라 각 국에서의 오리지널 콘텐츠 제작을 해야 한다. 현지 언어 자막/더빙 서비스 강화도 필요하다. 거기에 더해 현지 법규 및 규제에 대한 철저한 대비가 필요하다.
- 글로벌 파트너십이 필요하다. 해외 제작사, 배급사와의 전략적 제휴를 통한 글로벌 시장 진입해야 한다. 글로벌 OTT 플랫폼과의 협력을 통한 콘텐츠 유통에 통로를 마련하고 적정 수준 이상의 이용자를 확보해야 한다.
- 단계적 시장 확대 전략이 마련되어야 한다. 문화적 유사성이 높은 아시아 시장부터 단계적 확대하고, 각 지역별 특화된 콘텐츠 및 서비스 전략 수립해야 한다.
- 글로벌 인재 영입이 절실하다. 국내 인재만을 활용해서는 글로벌 진출에 많은 제약이 있다. 해외 시장에 대한 이해도가 높은 인재 확보가 필요하다. 다국적 팀 구성을 통한 글로벌 경쟁력 강화해야 한다.

새로운 비즈니스 모델 개발

광고 기반 모델, 하이브리드 모델 등 다양한 수익 모델을 실험하여 지속 가능한 성장 기반을 마련해야

한다. 구체적인 방안으로는 다음과 같은 것들이 있다.

- 광고 기반 무료 요금제 도입이 확대되어야 한다. 가격에 민감한 소비자층 유치하고 지속적인 이용을 유도해야 한다. 다만 이런 광고 기반의 요금제가 활성화 되기 위해서는 정교한 타겟팅을 통한 광고 효과 극대화 방안이 마련되어야 한다.
- 통신사, 커머스 기업 등과의 제휴를 통한 번들 서비스 확대되어야 한다. 이미 대규모의 가입자를 갖고 있는 통신사나 커머스 기업 등과의 제휴를 통해서 일정 수준 이상의 구독자를 확보해야 한다. 통신사 요금제와 이커머스 연계 서비스 등을 설계하고 상호 호혜적인 마케팅 방안을 만들어야 한다.
- 콘텐츠 기반 커머스 모델 도입이 필요하다. 영상 콘텐츠 내 제품 정보 제공 및 구매 연계하여 새로운 시장을 만들어야 한다. 유명배우, 인플루언서 마케팅과 OTT의 결합하여 새로운 비즈니스 모델을 만들어내야 한다.

규제 대응 및 사회적 책임 강화

OTT 서비스에 대한 규제가 강화되는 추세에 대비하여 선제적 대응이 필요하다. 또한, 플랫폼의 영향력이 커짐에 따라 사회적 책임도 강화해야 한다. 이를 위한 방안으로는 다음과 같은 것들이 있다.

- 개인정보 보호 및 데이터 보안 강화에 많은 관심과 투자를 해야 한다. GDPR 등 글로벌 개인정보 보호 규정 준수하기 위한 준비가 필요하다. 블록체인 등 첨단 기술을 활용한 데이터 보안 강화 노력을 해야 한다.

- 청소년 보호를 위한 콘텐츠 필터링 시스템 개선이 필요하다. AI 기술을 활용한 자동 등급 분류 시스템 개발하고, 영유아나 청소년에 대해서는 부모 통제 기능을 강화하여야 한다.
- 저작권 보호를 위한 기술적, 제도적 장치 마련되어야 한다. 디지털 워터마킹, 핑거프린팅 기술 도입하여 대규모 투자가 들어간 자체제작 콘텐츠에 대한 저작권 보호 정책이 마련되어야 한다.
- 콘텐츠 제작자와의 공정한 수익 분배 시스템 구축하여 콘텐츠의 기획부터 제작, 유통까지 선순환구조를 유지할 수 있어야 한다.
- ESG 경영을 강화해야 한다. 전 콘텐츠 산업 주기에 친환경 기술 도입을 통한 탄소 배출 저감노력이 필요하다. 이미 유럽에서는 산업내 공급망에서 ESG를 관리하고 이를 준수하지 않는 기업에 대해서는 많은 패널티를 부여하고자 한다. 우리도 이런 점에 빠르게 대응해야 한다. 더불어 다양성과 포용성을 고려한 콘텐츠 제작도 필요하고, 지역 문화산업 육성을 위한 사회공헌 활동에 투자를 확대할 필요가 있다.

시장에서의 경쟁력을 강화하고 한국의 문화 콘텐츠를 전 세계에 알리는 주역이 될 수 있을 것으로 사료된다.

다만, 한계점으로는 급변하는 OTT 시장의 특성상 현재의 분석이 향후에도 그대로 적용되기 어려울 수 있다는 점을 들 수 있다. 따라서 지속적인 시장 모니터링과 전략의 유연한 조정이 필요할 것이다.

향후 각국의 규제 정책이 OTT 시장에 미치는 영향, OTT 서비스가 기존 미디어 생태계에 미치는 영향 등에 대한 더 깊이 있는 분석이 필요할 것으로 보인다. 또한, 메타버스, AI 등 신기술과 OTT의 융합에 대한 구체적인 사례 연구도 주제가 될 수 있을 것이다.

VI. 나가며

본 고에서는 글로벌 OTT 시장의 동향을 분석하고 국내 ICT 기업들을 위한 전략적 시사점을 도출하였다. OTT 시장은 빠르게 성장하고 있으며, 기술 혁신과 콘텐츠 경쟁이 심화되고 있다. 본 고에서 언급한 여러 전략을 단계별로 추진하다 보면 글로벌 OTT

〈 참고문헌 〉

1. [Media Play News. (November 27, 2023). Estimated number of SVOD subscribers worldwide from 2020 to 2029, by service (in millions) [Graph]. In Statista. Retrieved July 12, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1052770/global-svod-subscriber-count-by-platform/>
2. 메조미디어(2024). OTT업종 분석 리포트. 메조미디어 업종분석 리포트 NO.6

해당 원고에 대해 사전 동의 없이 상업 상 또는 다른 목적으로 무단 전재·변경·제 3자 배포 등을 금합니다.
또한 본 원고를 인용하시거나 활용하실 경우 △출처 표기 △원본 변경 불가 등의 이용 규칙을 지켜셔야 합니다.
해당 원고의 내용은 집필자 개인의 의견으로 정보통신산업진흥원의 공식견해가 아님을 밝힙니다.