

# 1 글로벌 OTT 시장: 변화와 전망

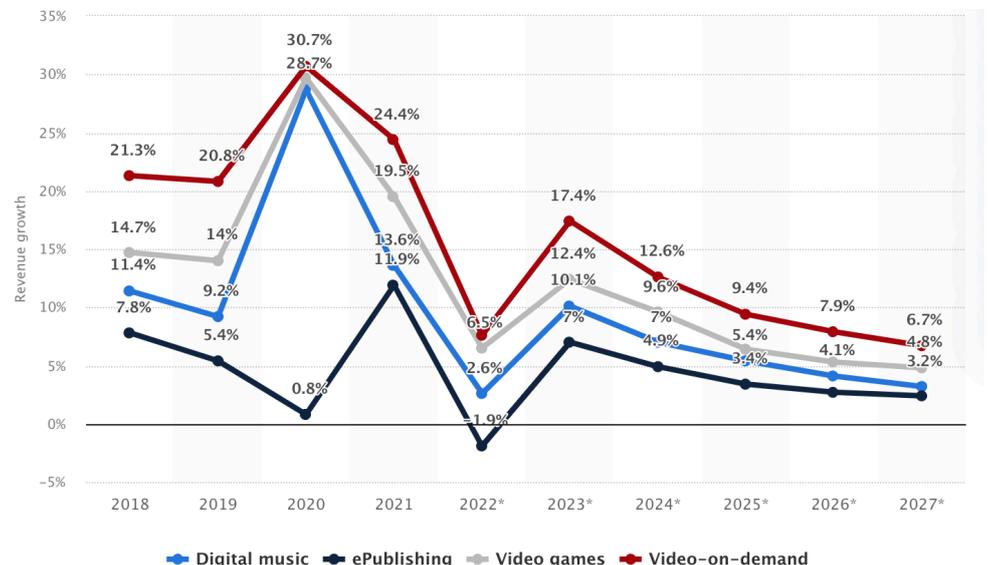
이상원(경희대학교 미디어학과 교수)

## 1. 글로벌 OTT 시장 현황

OTT 시장은 미디어 및 엔터테인먼트 시장의 일부분으로 볼 수 있다. 따라서 글로벌 OTT 시장의 현황을 살펴보기 전에 먼저 글로벌 미디어 및 엔터테인먼트 시장 현황을 간단히 살펴볼 필요가 있다. 2023년 전 세계 미디어 및 엔터테인먼트 시장의 규모는 2조 8,700억 달러 이상이 될 것으로 추정되며 2021년부터 2026년까지 연평균성장률은 약 5.19%로 추정되고 있다(PwC, 2022). COVID-19가 세계적으로 빠르게 확산되었던 2020년의 경우 COVID-19는 대체로 미디어 및 엔터테인먼트 시장 성장에 부정적인 영향을 미쳤으나, 비대면 환경에서도 쉽게 이용이 가능한 OTT 비디오와 비디오 게임 등의 분야에서는 오히려 시장이 성장하였다. 특히, 2018년부터 2027년까지 주요 글로벌 디지털 미디어 콘텐츠의 시장 성장률은 OTT 비디오, 비디오 게임, 디지털 음악, 전자출판 순으로 추정되고 있으며, 2017년부터 2026년까지 전통 방송서비스 연평균 성장률은 -0.79%, OTT 서비스 연평균 성장률은 3.93%로 추정되고 있다(Statista, 2022).

[그림 1]  
주요 디지털 미디어 콘텐츠 성장률 전망 (2018-2027)

출처: Statista(2022)



PwC는매년 SVOD와 TVOD를 합친 글로벌 OTT 시장 규모를 추정하고 있다. <그림 2>와 같이 PwC(2022)는 2022년 글로벌 OTT 시장 규모는 879.9억 달러, 국내 OTT 시장은 19억 100만 달러로 추정하고 있으며, SVOD와 TVOD를 합친 글로벌 OTT 시장은 2026년까지 연평균 7.6%, 국내 OTT 시장은 연평균 9.99% 성장할 것으로 예상하고 있다. 이와 같은 PwC의 추정에 근거했을 때 2022년부터 2026년 글로벌 OTT 시장은 약 1.30배, 국내시장은 약 1.36 배 성장할 것으로 예상된다. 조금 더 눈여겨봐야 할 부분은 이와 같은 빠른 성장세에도 불구하고 2024년 이후에는 유료형 OTT 시장의 성장의 폭이 조금씩 줄어들 것으로 예상되고 있다는 점이다.

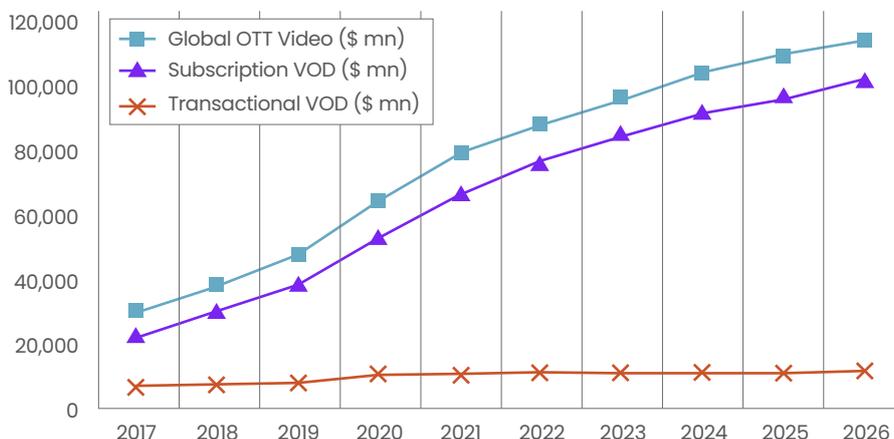
OTT 시장의 또 하나의 중요한 축은 AVOD 시장이다. AVOD 시장을 PC 기반 인터넷 동영상 광고시장과 모바일 동영상 광고시장의 합으로 보면 대략적인 AVOD 시장 규모와 성장 가능성을 가늠해 볼 수 있다. PC 기반 인터넷 동영상 광고시장은 2019년부터 2024년까지 연평균 약 6.03% 성장으로 추정되고 있으며, 모바일 동영상 광고시장은 2019년 2024년까지 연평균 약 10.62% 성장할 것으로 추정되고 있다(PwC, 2021). 이와 같이 그동안 OTT 시장은 SVOD와 모바일 동영상 광고시장을 중심으로 성장해왔다고 볼 수 있다. AVOD 시장에서 단연 두각을 나타내고 있는 서비스는 유튜브(YouTube)다. 유튜브의 광고매출액은 2022년 4분기에 79억 6천만 달러로 추정되고 있으며, 2023년 초 유튜브의 월간 이용자 수는 25억 6천만 명으로 추정되고 있다(Shepherd, 2023; 김성현, 2023).

## 2. 글로벌 경쟁 심화와 시장 변화

최근 글로벌 OTT 시장에서 경쟁은 빠르게 심화되고 있다. 경쟁 심화를 극명하게 보여주는 사례는 미국 SVOD 시장이라고 볼 수 있다. 미국 스트리밍 시장에서 넷플릭스(Netflix)

[그림 2]  
글로벌 동영상 OTT 시장  
매출액 추이 (2017-  
2026)

출처: Statista(2022)



는 그동안 시장 점유율 1위를 지키고 있었지만, 2022년 말부터 아마존 프라임 비디오 (Amazon Prime Video)가 시장 점유율 21%로 넷플릭스의 시장 점유율을 추월하면서 1위를 차지하게 되었고, 2023년 1분기에도 시장 점유율 1위를 유지하고 있다(그림 3) 참조). 이와 함께 Disney+(15%), HBO Max(14%)는 시장 점유율 3, 4위를 기록하고 있다.

그러나 디즈니는 디즈니 OTT 플랫폼인 디즈니 플러스(Disney+), Hulu 및 ESPN+의 시장 점유율을 합산할 경우 미국 시장에서 점유율 1위를 기록하고 있다고 볼 수 있다. 이와 같은 경쟁 심화에 대응하여 넷플릭스는 2022년 4분기 광고를 포함한 저가 요금제를 출시하였고, 핀란드에 게임 스튜디오를 설립하는 등 전략적으로 대응하고 있으며, 최근에는 계정 공유 유료화를 확대하는 계획을 발표한 바 있다.

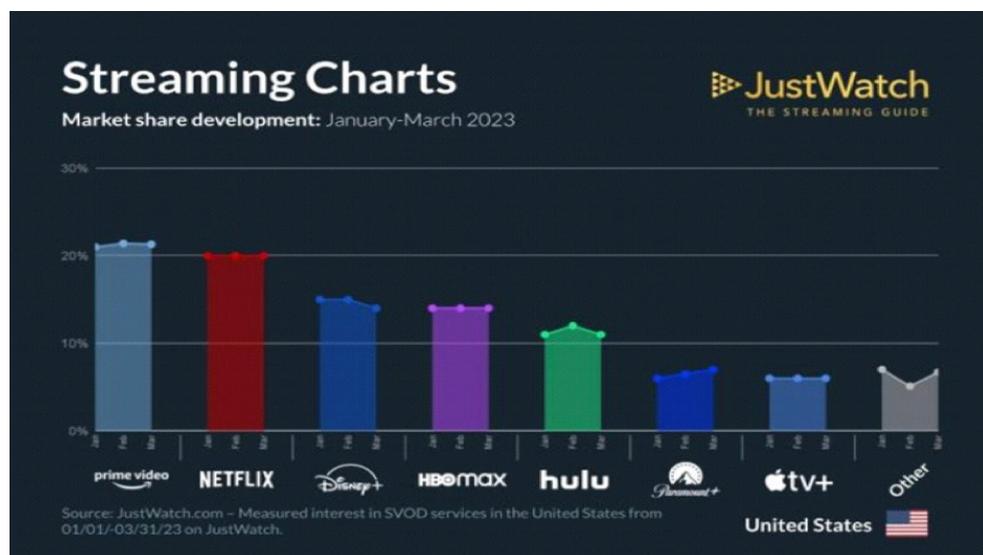
시장 경쟁 심화는 OTT 플랫폼 기업들이 콘텐츠 투자를 빠른 속도로 증가시키는데 영향을 주었다. 현재와 같은 콘텐츠 투자 증가 추세가 지속된다면 넷플릭스는 2026년에 약 211억 달러, 디즈니는 약 198억 달러, 아마존은 약 184억 달러를 콘텐츠 투자에 쏟아 부을 것으로 예상되고 있다(Statista, 2023).

최근 Digital TV Research(2023)는 흥미로운 2028년 글로벌 SVOD 시장 예측을 발표하였다. Digital TV Research의 시장 예측에 따르면 (그림 4)와 같이 2028년의 글로벌 SVOD 시장은 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니 플러스 등 3개 글로벌 SVOD 서비스가 글로벌 시장의 약 43.3%를 점유할 것으로 추정되고 있다. 이와 같은 추정 결과에 따르면 넷플릭스의 2028년 가입자 수는 약 2억 7,700만 명에 도달할 것으로 추정되며, 2028년에는 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니 플러스가 글로벌 SVOD

[그림 3]  
미국 SVOD 시장의 시장 점유율\* 현황 (2023년 1분기)

출처: JustWatch(2023)

\* 시청자 관심도(interest)를 기준으로 점유율 추정

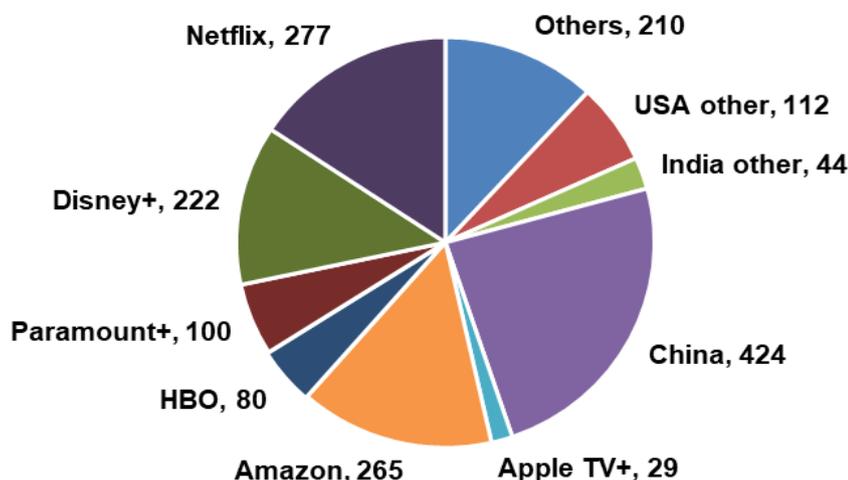


시장 1위 자리를 두고 경쟁할 것으로 예상된다. 이와 같은 추정과 같이 향후 OTT 기업 간 경쟁은 더 심화될 것으로 판단되며, 당분간은 다중 유료 OTT 플랫폼 이용자 수가 증가하면서 시장은 성장할 것으로 예상되지만 넷플릭스의 광고형 도입 사례와 같이 SVOD 시장은 가치(value) 증대와 비용(cost) 감소를 동시에 추구하는 것이 더 이상 어려워지고 가치 증대와 비용 감소 중 하나를 택일해야 하는 등 레드오션(Red Ocean)으로 변화할 가능성이 있다고도 볼 수 있을 것이다. 이와 함께, 향후 OTT 시장은 경쟁 심화와 함께 최근 인플레이션과 통화정책 리스크 등 글로벌 경제 리스크의 영향으로 인한 콘텐츠 투자비용 부담 증대로 인해 현재보다 더 높은 콘텐츠 투자비용을 감당하면서 지속가능한 경쟁력을 유지하는 것이 관건이라고도 볼 수 있을 것이다.

### 3. FAST의 급격한 성장

한편 최근 ‘차세대 미디어 플랫폼’으로 여겨지고 있는 ‘광고 기반 스트리밍 TV(Free Ad-supported Streaming TV, FAST)’는 미국 등 해외시장에서 급속하게 성장하고 있다. FAST는 애플리케이션 또는 셋톱박스를 통해서 실시간 방송과 영상 콘텐츠 등 다양한 채널이 포함된 콘텐츠를 제공하면서 구독료 대신 광고 수입으로 운영하는 플랫폼으로서 가입비가 없기 때문에 이용자 확보가 용이하고 기존 SVOD 서비스에 비해 해지율이 상대적으로 낮은 것이 장점으로 여겨지고 있다. 미국 시장에서 대표적인 FAST 플랫폼은 Pluto TV, The Roku Channel, Tubi, Peacock 등을 들 수 있다. FAST는 이용자를 많이 확보할수록 많은 광고를 끌어들이 수 있으며, 광고주들이 해당 서비스가 제공하는 이용자 데이터에 만족할수록 프리미엄 광고가 붙어 큰 수익이 발생하고 이는 다시 이용자 확보를 위한 콘텐츠 수급에 투자될 수 있다(강준혁, 2022). 따라서 FAST는 양질의 콘텐츠가 많이 제공될수록 이용자들의 시청 시간이 증가하고

**[그림 4]**  
2028년 글로벌 SVOD  
가입자 수 전망  
(단위: 백만 명)  
출처: Digital TV  
Research(2023)



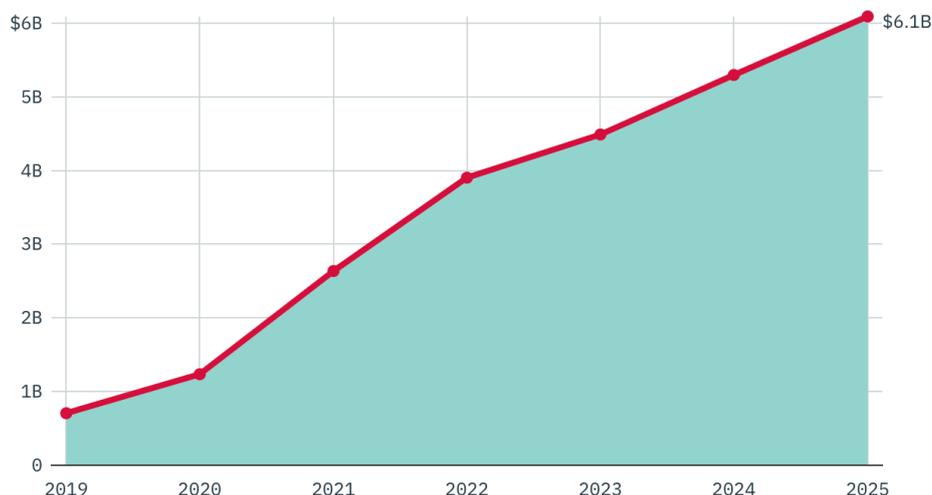
이에 따라 광고 수익이 늘어나는 선순환 구조를 창출할 수 있을 것으로 보인다. FAST 플랫폼은 광고주에게는 보다 정확한 타겟 소비자에게 광고를 집행할 수 있도록 해주고 플랫폼 사업자에게는 이용자 확보 용이성을 바탕으로 구독료 이상의 광고 수익 확보를 가능하게 해주고 있으며, 이에 따라 TV 광고시장이 급격하게 줄어들고 있는 상황에서 FAST가 이를 보완하는 역할을 할 가능성이 제기되고 있다(방송통신전파진흥원, 2021). 최근 설문조사에서 미국 SVOD 이용자의 55%가 구독료 부담으로 구독서비스를 줄일 의향을 가지고 있다는 점에서 FAST는 미국 시장과 같이 SVOD 서비스가 이미 충분히 성장한 시장에서 확산될 가능성이 높다고도 볼 수 있다(방송통신전파진흥원, 2021). 이에 따라 최근 미국 지역 지상파방송사업자들도 지역뉴스를 앞세워 FAST 채널 시장진출을 계획 중이며, 2020년 폭스가 인수한 Tubi도 처음에는 뉴스 전문 채널로 시작한 바 있다.

FAST는 <그림 5>와 같이 미국 시장에서 2020년 광고매출 12억 달러에서 2025년 61억 달러(약 7조 9,500억 원)로 약 5배 이상 성장할 것으로 예상되고 있다. 최근 SVOD 서비스가 콘텐츠 투자비 부담, 구독료 인상, 가입자 시장정체 현상 등으로 어려움을 겪고 있는 가운데 북미와 유럽 시장에서는 FAST가 매우 빠르게 성장하고 있다. 예를 들어 미국에서는 2014년 1개에 불과하던 FAST 플랫폼이 2022년 22개로 늘어났으며, 2026년까지 아시아 태평양 지역과 남미지역에서도 급격한 성장이 예상되고 있다(Statista, 2023).

최근 미국 시장에서는 SVOD 서비스를 제공하고 있는 ViacomCBS, Comcast, Amazon 과 같은 기업들은 FAST 서비스를 병행하여 제공하고 있다. 이런 추세와 함께 최근 구글(Google)은 유튜브를 통해 FAST 시장에 진출하였으며, 기존의 유료 YouTube TV와 함께 유무료 OTT 서비스를 제공하고 있다. 이와 함께, 국내 FAST 서비스 사업자 뉴아이디는 아시아기업 최초로 FAST 시장에 진출하고 미국 알렌미디어그룹(AMG)과 손잡고 AMG 시청자 대상 K-콘텐츠와 아시아 프리미엄 콘텐츠 채널 8개를 최초 론칭하면서 글로벌

**[그림 5]**  
미국 FAST 시장 매출액  
전망 (2019-2025)

출처: Variety Intelligence  
Platform Analysis(2021)



시장에서 도전하고 있다. 최근 JTBC는 삼성전자와 전략적 제휴를 맺고 2023년 3월부터 국내에서 삼성 TV 플러스에 JTBC 뉴스 등 주요 채널을 순차적으로 공개하면서 국내 FAST 시장에 진출한 바 있다(조재용, 2023).

## 4. 시장 전망

단기적인 관점에서 보았을 때 현재 동영상 OTT 사업자가 해결해야 하는 난제 중 하나는 어떻게 높은 콘텐츠 투자비용 부담을 감당하면서 지속가능한 경쟁력을 유지할 수 있는가 하는 문제라고 볼 수 있다. 콘텐츠 투자를 위한 자원 확보를 위해 그동안 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니 플러스와 같은 글로벌 사업자들은 글로벌 시장진출을 통해 콘텐츠 규모의 경제를 확보함으로써 일부 문제를 해결을 해왔다고 볼 수 있다. 그러나 이와 같은 글로벌 시장진출을 통한 콘텐츠 규모의 경제 실현만으로는 심화하는 시장 경쟁 환경에서 충분하지 않다는 것이 점차 현실이 되어가고 있다.

현재 SVOD 서비스 글로벌 1위 사업자인 넷플릭스도 최근 미국 시장에서 약 10%이상 시장 점유율이 감소했으며 러시아-우크라이나 전쟁 등의 영향으로 주가도 하락했다. 이에 대한 대응전략으로 넷플릭스는 가입형 수익모델을 유지하면서도 2022년 11월부터 할인된 가격에 광고형을 도입하였다. 넷플릭스의 광고형 도입은 현재 SVOD 시장이 더 이상 블루오션(Blue Ocean)이 아닌 레드오션으로 변화하고 있음을 시사한다. 물론 단기적으로 이와 같은 SVOD 시장에서의 광고형 도입, 글로벌 시장진출 및 다양한 전자상거래 등 커머스와의 연계 등은 다중 OTT 플랫폼 이용자 수 증가와 함께 SVOD 사업자의 콘텐츠 투자 자원 확보와 경쟁력 유지에 도움이 될 것으로 보이며, 미국과 같이 OTT 시장이 성숙한 나라를 제외하면 아직 대부분의 나라에서 OTT 시장은 당분간 성장이 가능할 것으로 보인다. 그렇다면 5년 이상의 보다 더 장기적인 관점에서 OTT 시장은 어떻게 진화할 것인가?

장기적인 관점에서 가장 큰 변화의 동인은 성공적인 새로운 비즈니스 모델의 출현과 시장 확산이라고 볼 수 있다. 장기적인 관점에서 현재 가장 주목을 받을 만한 새로운 수익모델은 FAST 플랫폼이다. FAST 플랫폼은 국내 유료방송 가격이 저가로 고착화되어 있고, 미국이나 유럽에 비해 다중 OTT 플랫폼 이용자 수도 상대적으로 적은 국내 OTT 시장에서 시장도입의 초기 단계이지만, 다중 OTT 플랫폼 이용자 수가 증가한 후 기존 OTT 시장이 포화상태에 가까워질수록 시장에서 주목받을 가능성이 높다. 장기적 관점에서 OTT 시장의 미래는 FAST와 같은 새로운 수익모델과 SVOD 서비스와 같은 기존 수익모델과의 경쟁 및 공존, FAST 플랫폼과 스마트 TV를 둘러싼 TV 제조업체, 인터넷 사업자, 유료방송사 등 다양한 기존 미디어 사업자 간의 다면적인 경쟁과 전략적 제휴가 만들어 갈 것으로 보인다.

### 이상원(경희대학교 미디어학과 교수)

경희대학교 미디어학과 교수. 미국 University of Florida 에서 미디어경제학 전공으로 박사 학위를 받았다. 현재 경희대학교 미디어혁신연구소 소장, 정보통신정책학회 <ICT 연구회>회장 및 한국방송학회 <디지털전환과 미디어혁신 연구회>회장을 맡고 있다. 그동안 ICT 및 미디어 산업정책, 미디어 경영경제학 및 OTT와 관련된 다양한 연구 활동을 진행해 왔으며, 국제 및 국내 학술지에 다수의 논문을 게재했다.



## 참고문헌

- 강준혁, “광고 보면 공짜...FAST플랫폼이 뜬다”, ZDNet Korea, 2022.
- 김성현, “구글, 4분기 실적 부진”, ZDNet Korea, 2023.
- 방송통신전파진흥원, “FAST의 최근 동향과 전망: 국내외 주요 사례 중심으로”, 2021.
- 조재용, “JTBC 삼성전자와 파트너십 체결, 국내 FAST 시장진출”, 싱글리스트, 2023
- PwC, “PwC Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025”, 2021.
- PwC, “PwC Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026”, 2022.
- Shepherd, J., “22 Essential YouTube Statistics You Need to Know in 2023.”, 2023. (Retrieved May 11, 2023 from <https://thesocialshepherd.com/blog/youtube-statistics>)
- Statista, “Statista statistics”, 2022.
- Statista, “Statista statistics”, 2023.