

동영상 OTT 플랫폼 성장과 라이브 커머스의 진화



이상원
미디어학과 교수

최근 국내에서 미디어산업과 관련된 용어 중 가장 자주 언급되고 되고 있는 단어 중 하나를 꼽는다면 아마도 ‘OTT(Over-the-Top)’일 것 같다. OTT 서비스는 일반적으로 “범용 인터넷망(Open Internet)을 통해 최종 이용자에게 콘텐츠와 애플리케이션을 제공하는 서비스”로 광범위하게 정의될 수 있어서 VoIP, 전자메일, 인스턴트 메신저, 동영상 콘텐츠를 제공하는 애플리케이션 등 다양한 서비스를 포함하지만, 비디오 서비스 영역과 관련해서는 주로 가입형 VOD(Subscription Video-on-Demand: SVOD), 주문형 VOD(Transactional Video-on-Demand: TVOD) 및 광고형 VOD(Advertising Video-on-Demand: AVOD)를 의미한다.

모바일 브로드밴드 확산, 스마트 기기 보급률 증가, VOD 이용 및 몰아보기(binge watching) 증가와 함께 글로벌 동영상 OTT 시장은 지속적으로 성장 중이며, SVOD 서비스를 제공하는 넷플릭스(Netflix)는 글로벌 동영상 OTT 서비스의 대표주자가 되었다. 넷플릭스의 글로벌 비디오 스트리밍 서비스 가입자 수는 2017년에 전 세계 1억 명을 돌파하였으며, 2020년 4분기에 가입자 수 2억 명을 확보하였다. 글로벌 AVOD 시장에서 단연 두각을 나타내고 있는 서비스는 유튜브(YouTube)다. 유튜브는 광고 매출을 포함한 2019년 추정 매출액이 약 181억 달러 이상으로 추정된다. 유튜브의 광고 매출은 2019년 세계 동영상 광고 매출액 기준 약 30.88%의 시장 점유율을 차지하고 있다. 2019년 5월 유튜브의 월간 이용자 수는 20억 명으로 추정되며 유료 서비스인 2019년 유튜브 프리미엄 가입자 수는 약 2천만 명으로 추정되었다.

국내 시장에도 앞서 언급한 SVOD, TVOD, AVOD 및 혼합형 등 다양한 유형의 동영상 OTT 서비스가 존재한다. 이용률 측면에서 보았을 때 국내 동영상 OTT 서비스 이용률은 2017년 36.1%, 2018년



동영상 OTT 서비스의 국내 이용률은 매년 빠르게 증가하고 있으며 2020년에는 66.3%를 기록했다.

(사진=언스플래쉬)

“

**동영상 OTT 플랫폼의 발전과
OTT 중심의 미디어 이용
변화로 플랫폼 기반의 미디어
커머스(Media Commerce)가
성장하고 있다.**

”

42.7%, 2019년 52%, 2020년 66.3%로 매년 빠르게 증가하고 있다. 특히 COVID-19가 전반적으로 확산되었던 2020년에 동영상 OTT 서비스 이용은 급격하게 상승하였다. 주요 개별 동영상 OTT 서비스의 2020년 이용률을 살펴보면 최근 글로벌 동영상 OTT 서비스 중 특히 유튜브와 넷플릭스의 이용률이 COVID-19 확산과 함께 압도적으로 상승하였음을 알 수 있으며, 국내에서 2020년 기준 유튜브의 이용률은 62.3%, 넷플릭스의 이용률은 16.3%로 나타났다.

SVOD 플랫폼 시장의 시장점유율 측면에서 보았을 때 2020년 8월 기준 글로벌 사업자인 넷플릭스의 시장점유율은 40%, 국내 사업자인 웨이브는 21%, 티빙 14%로 나타났고, 국내 AVOD 서비스 중에서는 네이버 TV가 유튜브 다음으로 많이 이용되는 것으로 나타났다.

이와 같은 동영상 OTT 플랫폼의 성장과 동영상 OTT 중심의 미디어 이용 변화는 커머스 분야에서도 동영상 OTT 플랫폼 기반에서 미디어와 커머스를 결합하는 미디어 커머스(Media Commerce)의 성장을 촉진하였다. 미디어 커머스는 미디어 콘텐츠를 활용하여

마케팅 효과를 극대화하는 형태의 커머스로 볼 수 있으며, 미디어 커머스의 하나의 유형인 비디오 커머스(Video Commerce)는 동영상을 통해 상품 및 서비스 정보를 제공하여 동영상이 재생되는 플랫폼 혹은 외부에서 구매가 가능하도록 하는 커머스로 정의될 수 있고, 최근에는 라이브 커머스(Live Commerce)로 진화·발전하고 있다. 라이브 커머스는 라이브 스트리밍(Live Streaming)과 커머스(Commerce)의 합성어이다. 실시간으로 상품을 소개하고 판매하는 모바일 홈쇼핑 형태로 줄여서 ‘라방’이라고도 한다. 이와 같은 라이브 커머스는 코로나19로 인해 비대면 문화가 확산되고 유튜브·넷플릭스·틱톡 등 동영상 OTT 플랫폼이 보편화되면서 새로운 소비행태로 자리잡고 있다. 2020년 시장규모는 약 3조 원으로 추정되며, 2023년에는 약 10조 원 대의 시장으로 성장할 것으로 전망되고 있다.

이와 같은 라이브 커머스는 문자보다 동영상에 익숙한 MZ 세대가 선호하기 시작하며 시장이 확대되고 있다. 특히 COVID-19로 동영상 OTT 플랫폼 이용이 크게 증가하는 동시에 매장 방문이 어려워짐

에 따라 상품을 다양한 각도에서 보여주고 시현해 질문에 바로 답해줄 수 있는 장점이 부가되면서 가파르게 성장하고 있다.

이와 같이 라이브 커머스는 소비자의 질문이나 요구에 즉각적으로 반응하면서 관계를 형성하고 신뢰를 쌓을 수 있으며, 소비자에게 진정성을 보여주고 신뢰를 얻는데 매우 효과적인 것으로 평가되고 있다.

라이브 커머스는 동영상 OTT 플랫폼의 성장과 발전과 함께 매우 다양한 형태로 진화될 것으로 보인다. 향후 라이브 커머스와 같은 미디어 커머스 관련 사업자들은 콘텐츠에 적극적으로 투자하고 보다 편리하게 플랫폼을 통한 직접 구매가 가능한 형태로 혁신을 지속할 것으로 보인다. 특히 AR/VR, 빅데이터 및 AI 기술이 융합되고 5G 인프라가 제대로 갖추어지게 되면 미디어 콘텐츠와 커머스가 함께 고도화되고 관련 투자도 증가될 가능성이 크다. 그러나 이러한 기술적·산업적 성장과 함께 허위광고, 사기 등의 문제가 쉽게 발생할 수 있는 문제점도 있어서 이용자 보호를 위한 최소한 규제도 향후 필요할 것이다.