만 원으로 골라보는 재미가 솔솔

지금은 OTT 전성시대

젊은 세대 사이에서는 요즘 OTT(Over The Top)가 대세다. OTT는 동영상 스트리밍 플랫폼으로 월 만 원이면 시간과 장소에 상관없이 영화, 드라마를 몰아볼 수 있다. 양질의 콘텐츠로 가득한 OTT 기업이 늘면서 골라보는 재미도 늘어난 것이다. 젊은이들의 사랑으로 쑥쑥 성장하고 있는 OTT 시장을 살펴본다.

글 손은경

스마트폰 확대와 저렴한 가격에 큰 호응 얻어

조선시대를 배경으로 한 한국판 좀비 드라마 〈킹덤〉 시즌2가 베일을 벗던 날, 드라마는 동영상 스트리밍 플랫폼(OTT)인 넷플릭스를 통해 190개 나라에 동시 공개됐다. OTT는 고품질 콘텐츠를 제공하는 것이 경쟁력의 핵심이다. 넷플릭스 경쟁 서비스인 '디즈니플러스'도 콘텐츠 확보에 주력하며 〈스타워즈〉와 마블의 캐릭터가 나오는 자체 제작물을 꾸준히 공급하려고 한다. 국내 기업도 콘텐츠 확보에 나섰다. 국내 OTT 서비스 '왓챠플레이'는 영국 드라마 〈이어즈&이어즈(Years and Years)〉를 시작으로 매달 새로운 독점 콘텐츠를 공개할 계획이다.

젊은 세대의 이 같은 호응으로 OTT의 소비는 갈수록 높아지고 있다. 과학기술정보통신부에 따르면, 글로벌 OTT 시장 규모는 2014년 17조 원에서 2018년 46조 원으로 커졌고, 2023년에는 86조 원으로 성장할 전망이다.

그렇다면 젊은 세대는 왜 OTT에 열광할까? 스마트폰의 보편화와 이동통신망의 확대, 저렴한 가격에서 그 이유를 찾아볼 수 있다. 젊은 세대가 즐겨 쓰는 스마트폰이 영화관과 TV를 대신하면서 젊은이들은 개인화된 형태로 미디어를 소비하고 있는 것이다.

OTT의 뜨거운 행보에 유료방송 시장은 긴장하고 있다. OTT 시장의 경쟁이 활발한 미국에서는 케이블TV 가입을 해지하고 OTT로 갈아타는 현상이 많아지고 있다. 어린이 채널의 시청률도 떨어졌다. 미국의 유료방송 가입자는 월 최대 10만 원을 내야 한다. 이에 반해 디즈니플러스는 월 6.99달러(약 8,500원), 넷플릭스는 기본 상품 가격으로 월 8.99달러(1만 900원)만 내면 유료방송만큼이나 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있다.

우리나라의 경우 유료방송 비용이 해외에 비해 낮아 위와 같은 현상은 크게 벌어지지 않을 것으로 보인다. 다만 국내 OTT의 잠재 성장성이 높아짐에 따라 국내 유료방송 시장 경쟁은 더 치열해질 것으로 예상된다.

젊은 층에서 시작된 인기 중장년층까지 뻗어나가

OTT의 인기는 젊은 층에서 시작돼 전 세대로 뻗어나가고 있다. 정보통신정책연구원(KISDI)에 따르면 연령별 이용률(2018년 기준)은 20대가 78.4%로 가장 높았고 10대(71.7%)와 30대(64.2%)이 그 다음을 따랐다. 40대(44.6%), 50대(23%) 등 중장년층 이용률도 점차 높아지는 추세다. 모바일 동영상의 이용이 점차 보편적 서비스로 인식되고 있기 때문이다. 업계에 따르면 지난해 넷플릭스 유료 사용자 중에서 20대가 38%, 30대가 31%를 차지하는 것으로 조사됐다. 이어 40대는 15%, 50대 이상은 17%였다.

OTT는 어린이뿐만 아니라 젊은층과 중장년층을 아우르는 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. 특히 국내 OTT 기업들은 전 연령층이 즐길 국내 지상파 프로그램을 기반으로 한 콘텐츠 생성에 주력하고 있다. 이들은 미디어 시장의 트렌드가 된 레트로 인기에 편승해 여러 지상파 프로그램 중에서 방영 당시 인기를 끌었던 과거 영상 콘텐츠를 꾸준히 제공함으로써 예비 구독자의 눈길을 끌고 있다. '웨이브'는 '명작관' 카테고리를 따로 만들어 〈보고 또 보고〉, 〈야인시대〉, 〈태조 왕건〉, 〈수사반장〉 등 다양한 옛날 드라마를 제공하고 있다.

CJ ENM OTT '티빙'도 클립VOD 서비스를 통해 '옛드', '옛능'콘텐츠를 공급하고 있다. 종방한 〈황금어장〉이나 〈골든타임〉 등 과거 인기를 끌었던 프로그램을 짧게 편집된 클립으로 제공 중이다. 갈수록 치열해지는 OTT 시장, 때문에 관련 기업들은 구독자들을 매료시킬 콘텐츠 확보에 열을 올리고 있다. 'OTT 전쟁'은 앞으로 더 치열해질 것으로 보인다.