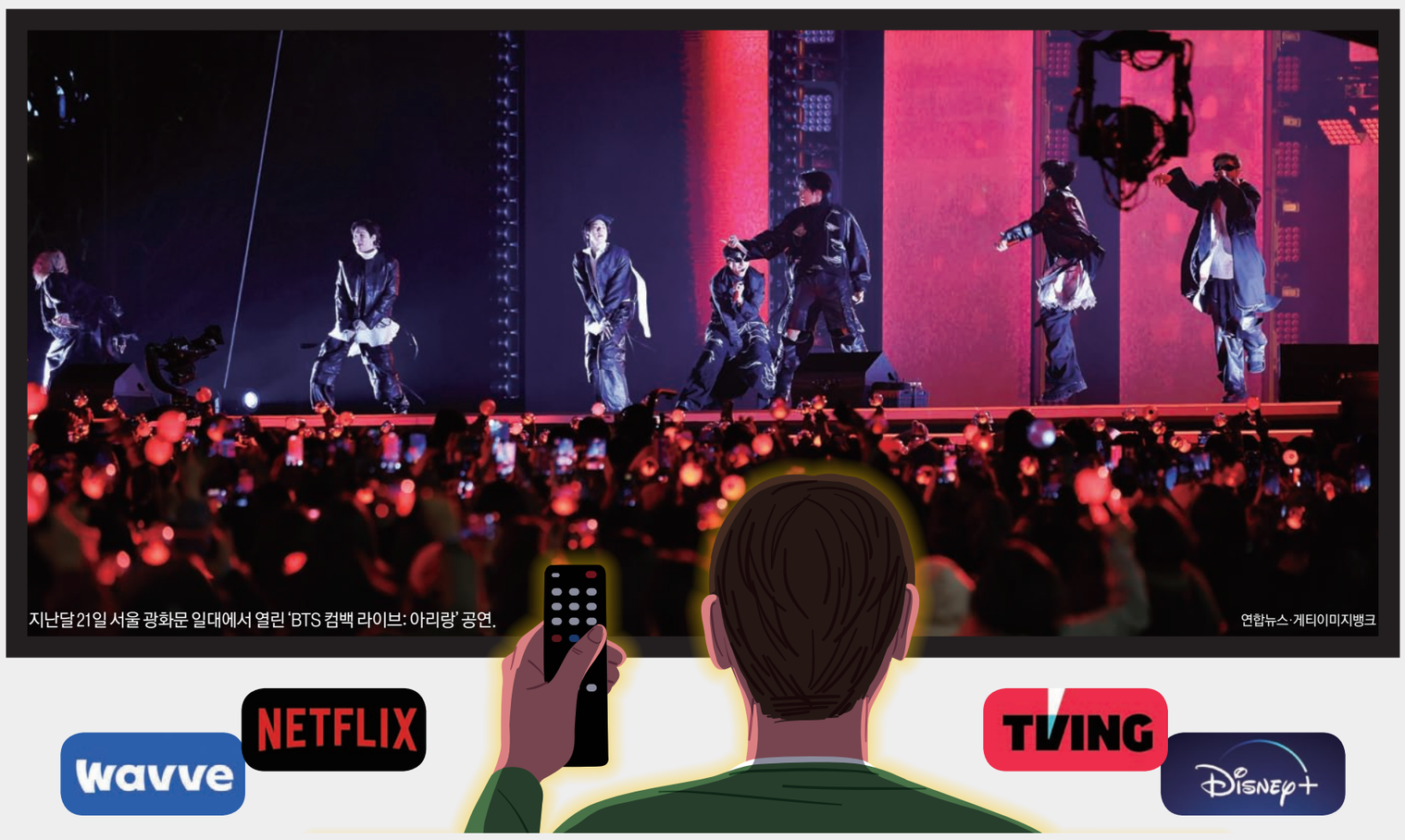
이젠 라이브 대결… OTT·IPTV '무한 경쟁'



지난달 21일 서울 광화문 일대에서 열린 'BTS 컴백 라이브: 아리랑' 공연. 연합뉴스·게티이미지뱅크

주문형 비디오서 세 확장

온라인동영상서비스(OTT)와 인터넷TV(IPTV)를 중심으로 콘텐츠 투자 경쟁이 격화하면서 국내 미디어 시장의 경쟁 축이 빠르게 바뀌고 있다. 주문형 비디오(VOD)에 머물던 경쟁이 실시간 라이브 콘텐츠로 확장되며 플랫폼 간 주도권 다툼이 한층 치열해지는 양상이다.

글로벌·국내 OTT에 IPTV까지… 오리지널 투자 총력전

12일 업계에 따르면 글로벌 OTT인 넷플릭스와 디즈니+는 국내 시장에서 오리지널 콘텐츠 투자를 지속해서 확대하고 있다. 한국 콘텐츠의 글로벌 흥행 가능성이 확인되면서 제작비 규모도 빠르게 커지는 추세다.

국내 OTT 사업자들의 투자 확대에도 속도가 붙는 분위기다. 티빙과 웨이브, 쿠팡플레이 등은 자체 오리지널 콘텐츠 제작을 늘리고 스포츠·예능 등 차별화된 콘텐츠 확보에 나서며 이용자 확보 경쟁에 뛰어들고 있다.

IPTV 사업자들의 대응도 눈에 띈다. K와 SK브로드밴드, LG유플러스 등은 자체 콘텐츠 투자와 함께 OTT와의 결합 상품 등 협업을 강화하며 경쟁력 확보에 주력하고 있다. 일부는 오리지널 콘텐츠 제작과 플랫폼 고도화를 병행하는 통합 플랫폼 전략을 추진 중이다.

이처럼 플랫폼 간 경쟁이 콘텐츠 중심으로 재편되면서 제작 시장에도 변화가 나타나고 있다. 과거 방송사 중심의 콘텐츠 제작이 OTT와 IPTV까지 확대되면서 제작 수요가 크게 늘어났기 때문이다.

BTS 공연까지 띄운 '라이브 경쟁'… VOD 넘어 실시간으로

최근에는 라이브 콘텐츠를 둘러싼 경쟁도 치열해지고 있다. 실시간 공연과 스포츠 중계 등 '라이브 콘텐츠'가 신규 가입자 유치와 이용자 체류 시간 확대에 효과적인 수단으로 떠오르면서다.

넷플릭스가 방탄소년단(BTS)의 광화문 컴백 공연을 글로벌 라이브로 선보이며 화제를 모은 것이 대표적이다. 이는 기존 방송 중심이던 실시간 콘텐츠 영역까지 OTT가 본격적으로 확장하고 있음을 보여준 사례로 평가된다.

넷플·디즈니+ 등 글로벌 OTT 오리지널 콘텐츠 제작 승부수
토종 업체들도 투자 확대 맞불
IPTV 업체는 자체 제작 강화

실시간 공연·중계프로에 사활
고객 유치·체류 시간 끌기 전략
수백억대 드라마 제작 일상화
전통 방송사 입지는 날로 축소

글로벌 팬덤을 기반으로 동시 접속자를 끌어모으며 OTT의 실시간 플랫폼 확장 가능성을 보여줬다는 평가도 나온다.

국내 OTT 사업자들도 스포츠 중계와 공연, 팬 이벤트 등 라이브 콘텐츠를 확대하며 대응하고 있다.

플랫폼 간 차별화 요소로 라이브 콘텐츠가 부각되면서 기존 VOD 중심 경쟁 구도에서 실시간 콘텐츠 영역까지 경쟁이 확장되는 모습이다. 라이브 콘텐츠는 광고·커머스 연계 측면에서도 새로운 수익 모델로 주목받고 있다.

제작비 급등 속 시장 양극화 심화 가능성

이처럼 대형 OTT를 중심으로 제작비 규모가 급증하면서 시장 전반의 비용 구조에도 영향을 미치고 있다. 인기 드라마와 예능 프로그램의 제작비가 회당 수십억 원에서 수백억 원 규모로 증가하는 등 '블록버스터형 콘텐츠' 제작이 일상화하는 흐름이다.

이 같은 변화는 콘텐츠 산업 성장 측면에서는 긍정적인 요인으로 평가되기도 한다. 제작 기회 확대와 글로벌 시장 진출 가능성이 커졌다는 이유에서다. 실제로 국내 제작사들이 글로벌 OTT와 협업해 해외 시장에서 성과를 내는 사례도 늘고 있다.

다만 일각에서는 제작비 상승이 중소 제작사에는 부담으로 작용할 수 있다는 우려도 나온다. 대형 플랫폼 중심으로 투자와 제작이 집중되면서 시장 양극화가 심화할 수 있다는 지적이다.

또 콘텐츠 확보 경쟁이 과열되면서 수익성 악화로 이어질 가능성도 제기된다. 가입자 확대를 위해 대규모 투자를 이어가는 구조가 장기적으로 지속 가능할지도 의문이다.

방송사 위축 속 흔들리는 생태계… 정책 보완 요망

이런 흐름 속에서 전통 방송사들의 입지는 상대적으로 약화하는 모습이다. 광고 시장 정체와 시청률 하락 속에서 OTT와 IPTV 중심의 콘텐츠 경쟁에서 밀리고 있다는 평가가 나오는 까닭이다.

이 같은 흐름은 미디어 산업 전반의 구조 변화로 이어지고 있다. 콘텐츠 투자 규모와 제작 역량, 그리고 라이브 콘텐츠 확보 능력이 플랫폼 경쟁력을 가르고 시장 판도를 좌우하는 핵심 변수가 될 전망이다.

정부 역시 콘텐츠 산업의 중요성을 인식하고 정책 지원 방안을 모색하고 있다. 다만 플랫폼 간 경쟁과 규제 체계 개편 논의가 맞물리면서 정책 방향 설정에는 신중한 접근이 필요하다는 분석도 나온다.

업계 관계자는 "이제 미디어 시장 경쟁력은 콘텐츠에서 나오고, 그중에서도 라이브 콘텐츠의 중요성이 빠르게 커지고 있다"며 "투자 확대와 함께 지속 가능한 산업 구조를 만드는 것이 중요하다"고 말했다.

전문가들은 향후 콘텐츠 시장이 '소수 대형 플랫폼 중심 구조'로 재편될 가능성에 주목하고 있다. 이에 따라 OTT와 방송을 포괄하는 통합 규제 체계 마련과 함께 콘텐츠 투자 구조와 제작 생태계 보호를 균형 있게 고려한 정책 설계가 필요하다는 지적에 무게가 실린다.

연합뉴스


영화 '왕과 사는 남자'에 출연한 배우 박지훈(왼쪽)과 유해진. 연합뉴스

'극한직업' 제치고 '왕사남' 흥행 2위

개봉 67일 관객 1628만 돌파

영화 '왕과 사는 남자'가 11일 '극한직업'마저 제치며 역대 관객 수 2위에 올랐다.

배급사 쇼박스는 '왕과 사는 남자'가 개봉 67일째인 이날 오전 1628만 명 관객을 돌파하며 '극한직업'(2019·1626만여 명)의 관객 수를 넘어섰다고 밝혔다.

2월4일 개봉한 '왕과 사는 남자'는 설 연휴 기간 입소문이 퍼지기 시작하며 관객을 모았고 개봉 31일 차에 천만 관객을 돌파했다.

기세를 이어가 '파묘'(2024·1191만여 명), '왕의 남자'(2005·1230만여 명), '서울의 봄'(2023·1312만여 명), '국제시장'(2014·1425만여 명) 등의 기록을 차례로 넘은 뒤 지난 5일에는 1600만 명마저 돌파했다.

1600만 명 이상 본 국내 개봉작은 '왕과 사는 남자'와 '극한직업' '명량'(2014·1761만여 명) 세 작품에 불과하다.

'왕과 사는 남자'는 1위 '명량'과의 차이를 130만 명대로 좁혔다. 다만 최근 관객 수 추이를 볼 때 1위 기록을 갈아치울지는 미지수다.

금요일 관객 수를 보면 지난달 27일 9만8000여 명에서 이달 3일 5만000여 명, 전날 3만8000여 명으로 줄었다. 일일 박스오피스도 전날 기준으로 '살목지'(11만1000여 명), '프로젝트 헤일메리'(5만6000여 명)에 밀려 3위를 차지했다.

매출액으로는 이미 국내 개봉작 중 1위에 올라 계속 기록을 쓰고 있다. 전날까지 누적 매출액은 1569억여 원에 달한다.

장항준 감독이 연출한 '왕과 사는 남자'는 조선 단종이 유배지에서 촌장을 비롯한 마을 사람들과 인생 마지막 시기를 보내는 이야기를 그렸다. 유해진·박지훈 등 배우들의 호연, 감동과 웃음이 섞인 이야기로 전 세대의 공감을 자아내며 인기를 끌었다.

연합뉴스

治人治世 선미디어
고전을 통해 만나는 현대인의 치인치세 해법
화제의 책 ★★★
언론인 출신 인문학자의 고전 해석 통한 사회적 문제점 해법 제시

황종택 칼럼 신온고지신 시리즈 1
고전, 당신의 생각을 바꾼다

334쪽 | 15,000원

황종택 칼럼 신온고지신 시리즈 2
고전, 당신의 행동을 바꾼다

336쪽 | 14,000원

황종택 칼럼 신온고지신 시리즈 3
고전, 당신의 미래를 바꾼다

324쪽 | 14,000원