

일본 OTT 시장의 현황



일본 OTT 시장의 현황

영화진흥위원회 일본 통신원 황균민

발행인 김세훈

발행일 2016 년 1 월 22 일

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13 층, 14 층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

©영화진흥위원회, 2016

Contents

01

들어가는 말 / 1

02

애니메이션으로 기반 다진 OTT 시장 / 2

03

업계를 긴장시킨 넷플릭스의 일본 진출 / 2

04

SVOD의 주요 사업자 현황 / 5

05

SVOD 이용 관련 실태 / 9

06

나가는 말 / 10

07

자료출처 / 11

1. 들어가는 말

일본의 OTT¹ 서비스는 미국과 마찬가지로 약 10년 전부터 시작됐지만 기간에 비해 수요 및 시장 규모는 거의 성장하지 않았다. 일본에는 미국이나 한국에서는 이미 죽어버린 대여 시장이 건재하고 있는데, 시장 규모 또한 OTT 시장보다 크다. 지금까지도 업계 관계자들은 일본 내 대여 시장이 당분간 수요를 유지할 것이라 내다보고는 있지만 2015년 9월, 넷플릭스가 아시아 최초로 일본에 상륙하면서 일본의 OTT 시장에서도 서서히 지각변동이 일어나기 시작했다.

넷플릭스의 진출은 일본 OTT 시장에 한 전환점을 만들었다고 평가할 수 있을만큼 중요한 사건이었지만, 그렇다고 해서 넷플릭스만으로 일본 내 사정을 전부 이야기할 수는 없다. SVOD의 세대보급율이 1/4, 밤 시간 골든타임대 40%가 넷플릭스에 접속하는 미국과는 달리 일본의 경우, 여전히 주말이면 츠타야와 게오와 같은 렌탈 전문점을 찾는 이들의 발길이 끊이지 않는다. 또한 츠타야와 게오는 일본 전역에 각각 1430여 개, 1150여 개의 점포를 성황리에 운영 중이다. SVOD에 대한 인식이 일반적으로 정착되지 않은 일본은 정상 탈환을 노리는 다수의 사업자들이 각개전투를 벌이는 치열한 각축장이자 성장 잠재력있는 시장이라 할 수 있다.

¹ 본 보고서에서 OTT는 인터넷 망을 통해 콘텐츠를 제공하는 모든 서비스를 통칭한다.

2. 애니메이션으로 기반 다진 OTT 시장

한때 일본은 텔레비전을 이용한 OTT 인프라 구축에 대해 다른 나라보다 발빠르게 움직이기도 했었다. 2007년, 가전업체들은 영상 전송 사업 '악토비라'를 시작하고 여기에 맞춰 인터넷에 연결해 서비스를 이용할 수 있도록 텔레비전 사양을 통일시켜 일본에서 만든 텔레비전은 어떤 업체의 제품이든 인터넷 접속 기능을 기본적으로 장착하고 있었다. 그러나 이용자들 사이에서는 조작 방법이 어렵고 귀찮다라는 불만이 나왔다. 실제로 사용법이 간단하지 않았음은 물론 반응 속도도 느려 회원등록, 작품 선택, 카드 결제 후 작품을 시청하기 까지 이용자들은 상당한 인내를 발휘해야 했다. 결국 발빠르고 야심차게 시작했던 악토비라는 소기의 성과를 거두지 못했고 VOD 보급도 좀처럼 진전되지 않았다.

이런 상황에서 VOD 시장의 기반을 다진 것은 애니메이션이었다. 2008년 소니는 자사 게임기인 '플레이스테이션 PlayStation'으로 애니메이션을 볼 수 있는 VOD 서비스를 시작했고 게임, 애니메이션 매니아를 중심으로 세를 확장했다. 게임기 이용자를 대상으로 했기에 조작법에 대한 문제도 자연스럽게 해결된 것이 성공의 한 요인으로 분석된다. 이용자들이 안정적으로 늘어나는 가운데 2012년 발빠르게 고화질 영상으로 <건담>이나 <우주전사 야마토>와 같은 인기 애니메이션을 제공해 큰 수익을 올리기도 했다.

한편, 심야 시간대, 독립 방송국 및 테레비도쿄의 애니메이션의 경우, 지역에 따라 방송되지 않기도 하는데 이로 인해 '애니메이션 다시보기' 수요가 고정적으로 존재했다. 주요 플랫폼으로는 니코니코 동화나 유튜브를 꼽을 수 있는데 역시 보고 싶을 때 손쉽게 볼 수 있다는 이용법의 간단함, 컴퓨터에 최적화된 서비스라는 점으로 이용자들의 지지를 받았다.

3. 업계를 긴장시킨 넷플릭스의 일본 진출

이렇듯 온라인 시장 변화에 대해 비교적 빠른 대응을 보였음에도 불구하고 렌탈 DVD 시장의 여전한 수요, 저작권에 대한 사회적 통념, 영화 시청 행태에 대한 고정관념 및 기술적 시행착오 등으로 일본의 OTT 시장은 의외로 느린 행보를 보였다. 하지만 스마트 보급과 함께 일본 진출을 에도 말 막부를 동요시킨 '구로후네(검은 배)'에 비유되는 넷플릭스의 등장으로 관련 업계에도 변화의 바람이 불기 시작했다.

리모콘에 넷플릭스 전용 버튼을 탑재한 일본 최초 넷플릭스 대응 TV 'REGZA J10'시리즈 발매한 도시바, 전용어댑터 발매 및 인터페이스 리뉴얼을 단행, d비디오란 명칭을 버리고 심기일전한 'dTV', 2014년 12월 콘텐츠 제작부를 신설 후 멀티디바이스 지원의 일환으로 올해 4월부터 PS 4 대응을 시작한 HULU 등 많은 사업자들이 다가올 변화에 대비해 분주하게 움직이기 시작했다.

이 가운데 2015년 10월 26일, 도쿄 내 본사를 둔 5개 주요 송국 니혼테레비, 테레비아사히, TBS테레비, 테레비도쿄, 후지테레비가 공동으로 다시보기 서비스 포털 사이트 'TVer'를 개설, 서비스를 개시한 점은 눈 여겨볼 만하다. 기본적으로 다음 회 방송 전 일주일 간 종료된 프로그램을 무료로 볼 수 있으며 모든 프로그램은 광고가 포함됐다. 한국과 달리 일본에서는 온라인 다시보기 서비스가 활성화되지 않은 탓에 해당 서비스는 관련 업계에서 주목을

받았다. 또한 OTT 시장의 확대에 따라 수익 창출을 위해 방송 업계가 모색한 자구책이라는 점도 의미심장한 대목이다.

4. SOVD의 주요 사업자 현황

일본의 경우, 스마트폰의 보급을 계기로 정액제 유료 동영상 서비스(SVOD)가 주목받기 시작했다. 2011년 9월 미국의 정액제 동영상 서비스 훌루가 일본에 상륙했고 같은 해 11월 NTT 도코모가 월정액 500엔(세금 별도)의 '비디오 스토어'(현재 d 비디오)를 에이벡스와 공동으로 개시했다. 2012년 4월에는 니혼테레비, 테레비아사히, TBS, 테레비도쿄, 후지테레비 등 민간 방송사 5개국이 덴쓰가 협업해 VOD 서비스 '뭇또 TV'(2015년 3월 서비스 종료)를 실시했고, 같은 해 5월, NTT 도코모가 가도카와 서점과 '아니메 스토어'(현재 d 아니메 스토어)를, KDDI가 2012년 여름 신상품용 정액제 동영상 서비스 'au 비디오 패스' 등을 개시했다. 이듬 해인 2013년 2월에는 통신업체인 소프트뱅크가 에이벡스와 손잡고 주식회사 UULA를 설립해 SVOD 서비스 'UULA'를 개시하면서 SVOD시장에 뛰어들었다. 일본의 주요 SVOD 서비스 사업자와 내용을 살펴보면 다음과 같다.

표1) 주요 SVOD 서비스 및 내용

	dTV	Hulu	넷플릭스	U-NEXT	아마존 프라임 비디오
월정액	500엔	933엔	베이직 650엔, 스탠다드 950엔, 프리미엄 1450엔	1990엔	무료 프라임회원등록필수(연 3900엔)
무료기간	31일	2주	1개월	31일	30일
콘텐츠수	약12만 편	약1만 편 이상	약 천 편	약10만 편 이상 (PPV작품 포함)	약2천 편

getnavi.jp의 2015년 12월 23일 기사 참조.

표에서 알 수 있듯이 월정액 요금이 가장 저렴한 것은 dTV이고 가장 비싼 것은 U-NEXT인데, dTV의 경우 애니메이션 무제한 시청 서비스를 가입하면 월 400엔을 추가해 900엔을 지불해야 한다. 또한 U-NEXT의 1990엔에는 신작 영화 및 드라마를 시청할 수 있는 1000엔 상당의 PPV(페이퍼뷰) 포인트가 포함되어 있기 때문에 사실상 무제한 월정액 요금은 990엔이라는 계산이 나온다. 세 가지 요금제를 설정한 넷플릭스의 경우, 요금의 평균 금액을 생각

하면 대략 천 엔 정도로 생각할 수 있다. 결과적으로 기존 회원을 상대로 서비스를 제공하는 아마존 프라임을 제외하면 주요 업자들이 대략 천 엔 전후로 요금을 설정했음을 알 수 있다.

관련 업체들이 하나 둘 SVOD 시장에 뛰어든 가운데 눈에 띄게 세를 확장한 것은 NTT 도코모의 dTV다. 타업체보다 저렴한 요금을 무기로 휴대전화 계약시 동시 가입 옵션으로 프로모션한 결과 2011년 73만이었던 계약자수는 2012년 413만, 2013년 446만으로 꾸준히 증가했다. 작년 1월에는 회원수 천 만을 돌파하면서 눈에 띄는 신장세를 보여줬다. <사채꾼 우시지마>, <진격의 거인 ATTACK ON TITAN 반격의 봉화>와 같은 오리지널 드라마는 물론 음악 콘텐츠도 충실하게 갖추고 있다. 한 개의 계정으로 디바이스 5대까지 등록할 수 있으나 동시 시청은 지원하지 않는다.

2011년 9월, 가장 먼저 일본 내에서 SVOD 사업을 전개했던 Hulu는 2012년 11월 니혼테레비에 출자 제안을 했다. 논의 끝에 미국 본사가 브랜드와 기술을 제공하는 조건으로 2014년 2월, 니혼테레비가 Hulu를 매수했고, 같은 해 4월 1일부터 전열을 다듬어 민간 방송국 최초로 멀티 디바이스 지원의 SVOD 서비스를 개시했다. 니혼테레비는 무료 다시보기와 SVOD 서비스 Hulu를 효과적으로 조합해 “1회는 무료. 이후 전회 시청은Hulu”라는 전략을 세워 가입자를 유도했다. 또한 넷플릭스 서비스 개시에 맞춰 TV방송을 중심으로 일본 콘텐츠를 늘리는 등 국내 정서를 반영해 서비스를 대대적으로 개편하기도 했다. Hulu의 강점은 무엇보다 해외 드라마다. 최신 해외 드라마를 발빠르게 소개하고 일본 첫 공개 작품도 다수 갖추고 있어 해외 드라마 팬들에게 매력 어필하고 있다. 니혼테레비에 매수된 후에는 니혼테레비 계열 드라마와 애능 프로그램 등 일본 내 콘텐츠도 충실하게 채워 넣음으로써 다양한 기호의 이용자들을 끌어안고 있다. 지원 디바이스는 PC, TV, 스마트폰, 태블릿 PC, 게임기 등 종류를 가리지 않으며 등록 대수도 무제한이다. 다만 복수의 디바이스에서 동시 시청은 불가능하다.

dTV 다음으로 많은 콘텐츠 수를 보유하고 있는 U-NEXT다. 본 서비스의 가장 큰 특징은 PPV 작품을 시청할 수 있는 U-NEXT 포인트가 매월 1000포인트 지급된다는 점, U-NEXT의 스마트폰, 태블릿 PC용 전자서적 서비스를 통해 주간지 및 패션 잡지 등 최신호 잡지를 무제한으로 제공한다는 점이다. 또한 최대 3개까지 무료로 계정을 생성할 수 있는 ‘패밀리 어카운트 서비스’를 통해 가족이 함께 서비스를 이용할 수 있다. 다만 같은 작품의 동시 시청은 불가능하며 U-NEXT의 무제한 서비스 시청할 수 있는 동영상은 약 2만편으로 PPV 방식의 서비스가 중심이다.

아마존 재팬은 작년 9월, 연회비 3,900엔을 지불하는 프라임 회원을 대상으로 ‘프라임 비디오’ 서비스를 개시했다. 2011년 12월 미국을 시작으로 영국, 독일, 오스트리아에서도 실시하고 있는 본 서비스는 기본료 유료 회원 서비스인 ‘아마존 프라임’의 혜택으로 제공하는 회원 특전의 성격이 강하다. 프라임 회원이면 추가 가입비가 없으며 평소 아마존을 자주 이용해 프라임 회원 가입을 고려한 이들에게도 매력적인 혜택이 아닐 수 없다. 프라임 비디오 시청만을 원한다고 해도 연회비 3900엔을 12개월로 나눠보면 325엔의 월정액인 셈이므로

타 업체 요금과 비교해도 월등히 저렴하다. 아마존 디바이스 외에 컴퓨터, 아이폰, 안드로이드 단말기, 게임기 등을 지원하며 한 개의 계정으로 2대까지 동시 시청이 가능하나 같은 작품의 동시 시청은 불가능하다.

뒤늦게 사업에 뛰어들 UULA 도 좋은 출발을 보였다. UULA는 10만편의 콘텐츠를 소프트뱅크 휴대전화 이용자를 대상으로 정액 무제한 서비스를 실시하고 있다. 애플의 iTunes Store가 운영하는 동영상 서비스는 영상 작품을 중심으로 8만 5천 편을 PPV 방식으로 제공한다. 2014년 2월 서비스 개시 후 2주 내 회원수 10만 명을 돌파한 이후 5월 50만 명을 넘어 그 해 말 회원수 100만 이상을 달성했다.

CD/DVD 렌탈업계 대기업 츠타야가 제공하는 동영상 서비스 '츠타야 TV'는 작년 여름, SVOD 플랜을 새롭게 신설했다고 발표했다. 해당 서비스의 요금은 월 933엔(세금 별도)이며, 구작은 무제한으로, 신작은 월 2편을 시청할 수 있다. 기존의 정액제 서비스로는 월 20편을 시청할 수 있었다. 한편, 인터넷 배달 대여 서비스인 '츠타야 디스크스'가 포함된 서비스는 월 2417엔으로, 동영상 무제한 시청은 물론 DVD와 CD 등을 무제한 대여할 수 있다.

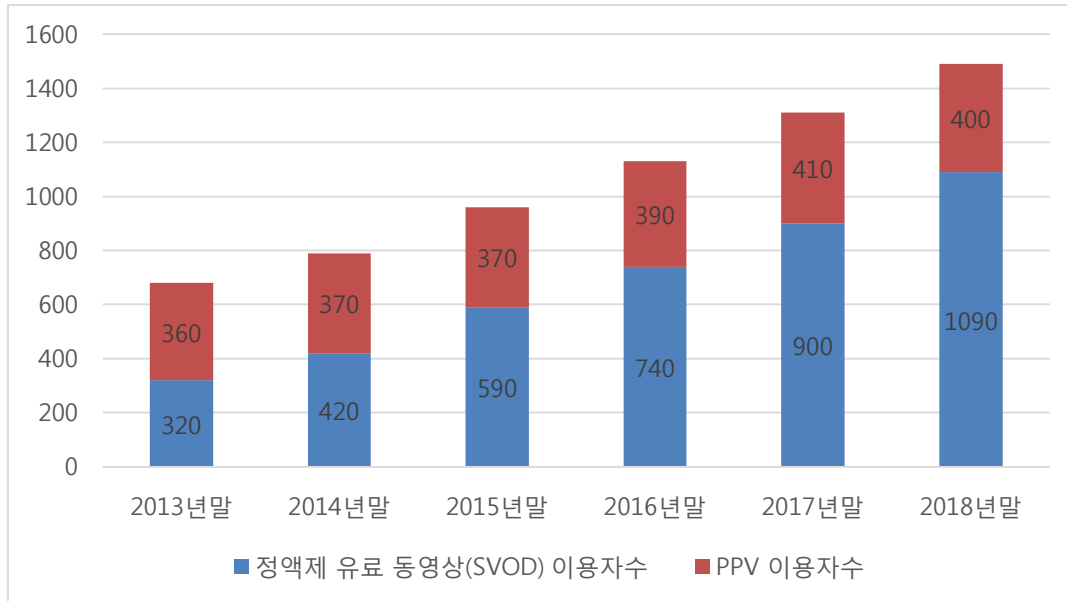
츠타야와 자웅을 겨루고 있는 게오(GEO) 역시 뒤늦게 OTT 시장에 뛰어 들었다. 게오는 에이벡스 홀딩스와 손을 잡고 영화 및 드라마 약 8만편을 월 590엔(세금 별도)에 무제한으로 시청할 수 있는 '게오 채널'을 올 2월부터 시작하면서, 기존의 대여 서비스를 활용한 '하이브리드 VOD' 모델로 선두 업체에 맞설 예정이다. 협업 파트너인 에이벡스의 경우, NTT 도코모와 합병해 이미 월정액 무제한 동영상 서비스 dTV를 운영 중에 있어 어떻게 보면 경쟁 업체나 다름없다. 하지만 게오는 기존의 대여점에서 이용객들을 대상으로 프로모션을 진행함으로써 대여점 이용 고객을 자연스럽게 SVOD로도 유도하고, 타 사업자가 제공하지 않는 성인용 콘텐츠를 취급함으로써 차별화할 생각이다. 향후 3년 이내에 180만명의 이용자 유치를 목표로 하고 있다.

5. SVOD 이용 관련 실태

커뮤니케이션 및 IT와 관련한 기술 교육 등을 실시하는 NPO법인 ICT종합연구소는 최근 수년간 유료동영상 전송서비스 이용동향을 조사해 왔다. 이 조사 결과를 보면 일본 OTT산업이 최근 몇 년 간 빠르게 성장했음을 물론 OTT 시장에 대한 업계의 관심과 인식이 변화했음을 엿볼 수 있다. 또한 사용 디바이스, 선호 콘텐츠 결과 등을 통해 향후 OTT 시장의 방향성도 예측해볼 수 있다.

많은 국가들과 마찬가지로 일본 역시 고정계 광회선 서비스 및 모바일 회선에서의 LTE 등 고속 브로드밴드 서비스의 보급에 따라 인터넷 경유로 유료 영상 서비스를 이용하는 사용자가 급속도로 증가했다. 또한 인터넷에서 제공되는 영상, 드라마, 음악 등 고품질 동영상 콘텐츠가 늘어남으로써 방송형 시청보다는 비디오 온 디맨드(VOD) 시청이 일반적인 방식으로 자리잡았다. 지금까지의 동영상 전송 방식은 한편 당 수백엔 정도에 시청할 수 있는 PPV 방식이 중심이었지만 월 1,000엔 이하로 큰 용량의 동영상을 무제한으로 제공하는 정액제 유료 동영상 서비스의 이용자도 급증했다.

표1) 정액제 유료 동영상 서비스 이용자수 예측



2015년 유료 동영상 서비스 이용 동향에 관한 조사(ICT종합연구소)

표 1에 따르면 정액제 서비스 이용자 수와 PPV 이용자수는 2013년에는 320만 명과 360만 명으로 거의 비슷했으나 2014년 말 시점부터 SVOD이용자수 증가폭이 더 커지기 시작했다. 분석에 따르면 향후 SVOD 이용자수는 꾸준히 증가해 2017년 말 PPV 이용자수를 두 배 웃돌아 2018년 말에는 3배 가까이 격차를 벌일 것으로 예측하고 있다. 그러므로 SVOD 이용자수는 2015년 시점의 960만 명에서 2018년에는 1,490만명으로 확대될 것이라고 보고서는 전망하고 있다.

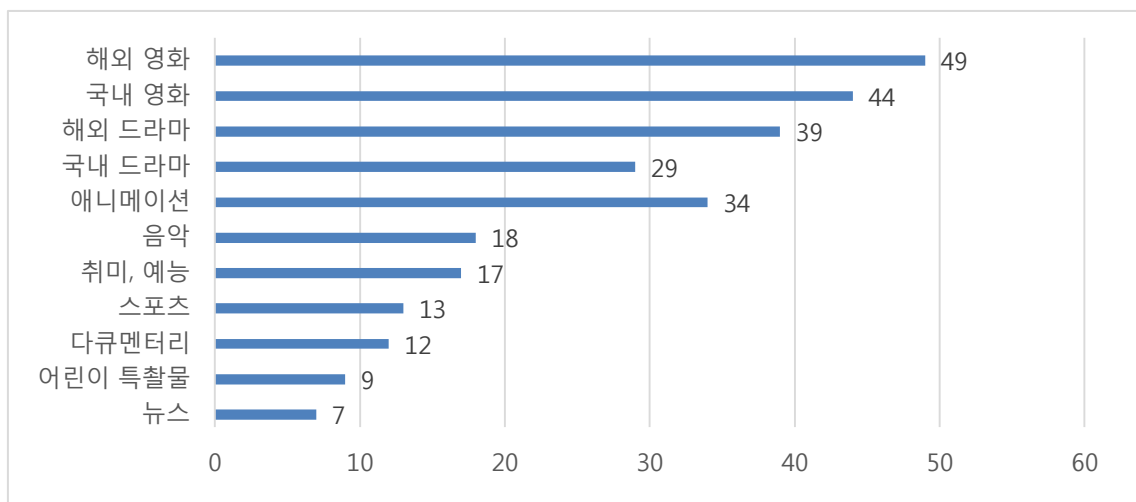
한편, SVOD 이용자층은 영화관에서 작품을 감상하거나 대여 전문점에서 영화 등을 감상하는 빈도가 높은 층과 일치했다. 반대로 TV시청이 많은 층은 SVOD를 시청하지 않는 경향이 강했다. 또한 서비스의 편리함과 요금제의 저렴함 등을 중시하는 소비자층일수록 이용 비율이 낮았다(니무라 종합연구소 조사).

2015년 9월 유료 동영상 시청에 대한 온라인 조사 결과(ICT종합연구소 조사)에 따르면 젊은층일수록 스마트폰으로 동영상을 시청하는 경향이 많았다. 유료 동영상 서비스를 시청하기 위해 사용하는 디바이스(단말기)를 세대별로 살펴보면, 10~20대 이용자층은 67%가 스마트폰으로 동영상을 시청한다고 답했다. 이에 비해 50대 이용자의 스마트폰 시청은 37%로 10~20대 시청 비율의 반 정도에 그쳤고 대신 75%가 컴퓨터로 동영상을 시청한다고 답했다. 태블릿 PC와 TV를 이용한 시청은 세대별 모두 20~30% 정도로 각 세대별 차는 크지 않음을 알 수 있다. 앞으로 스마트폰 사용 비율이 고연령층에서도 높아질 것을 감안한다면 스마트폰을 이용한 동영상 시청 비율이 더욱 높아질 것으로 보인다.

이용 콘텐츠와 관련한 조사 결과를 살펴보면, "유료 동영상 서비스에서 주로 이용하는 콘

텐츠는 무엇인가"라는 질문에 해외영화라고 답한 응답자가 49%로 가장 많았고 그 다음으로 국내영화(일본영화)가 44%, 해외드라마가 39%, 애니메이션 34%, 국내드라마(일본드라마)가 29%라고 대답했다. 이 외에 뮤직 비디오 등의 이용율은 18%, 취미&엔터테인먼트가 17%, 스포츠가 13%로 영화와 드라마 시청에 비해서 수치는 적었다. 하지만 보고서는 이러한 콘텐츠는 매니아층이 시청하는 경향이 있으므로 필수적이며 본인에게 맞는 콘텐츠 이용을 목적으로 동영상 전송 사업자를 선택하는 이용자도 적지 않으므로 영화, 드라마, 애니메이션, 음악, 스포츠 등 다양한 콘텐츠를 갖춘 서비스 사업자가 향후 우위에 설 것이라고 분석했다.

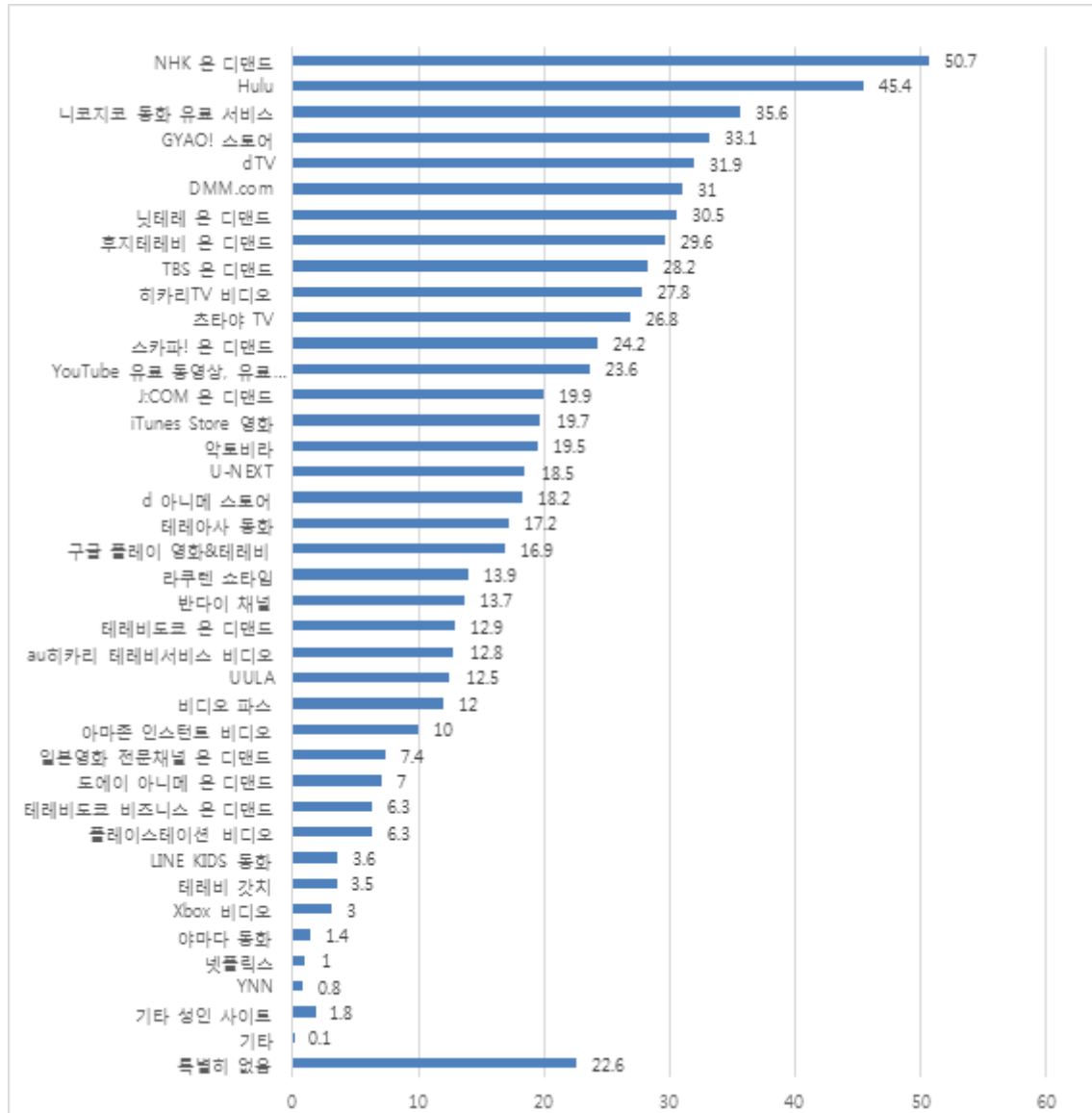
표2) 유료 동영상 서비스의 주요 이용 콘텐츠(이용율 %)



2015년 유료 동영상 서비스 이용 동향에 관한 조사(ICT종합연구소)

업체 인지도에 대한 조사 결과에서는 여전히 텔레비전 방송국의 인지도가 크게 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 표3에서 인지도가 가장 높은 유료 동영상 서비스는 일본방송협회(NHK)의 'NHK 온디맨드'가 50.7%로 선두였다. 방송 종료 시 "본 방송은 NHK 온디맨드에서 다시 볼 수 있습니다"라는 안내 멘트때문에 이용자들이 자연스럽게 인식한 것으로 예측된다. 그 뒤를 이어 니혼테레비의 'Hulu'가 45.4%, '니코니코 동화'가 35.6%, 'GYAO! 스토어'가 33.1%, 'dTV'가 31.9%를 기록했고, 니혼테레비, 후지테레비, TBS 온디맨드 등도 상위 10위에 랭크되면서 TV방송국의 브랜드 네임이 서비스의 인지도에 일정 정도 영향을 미친 것으로 추측된다. 한편, 작년 9월 기세 좋게 등장한 넷플릭스의 경우, 1%의 인지도로 유명세에 비해 초라한 수치를 기록했다.

표3)알고 있는 동영상 서비스(%)



2015년 유료 동영상 서비스 이용 동향에 관한 조사(ICT종합연구소)

이상에서 알 수 있듯이 일본의 OTT 시장은 분명 성장세에 있지만 마냥 낙관적 전망만 하기엔 현실적으로 업계 내에서는 이미 명암이 갈리고 있는 상황이다. 가령, NTT 도코모의 산하 기업인 mmbi는 작년 11월 27일, 스마트폰용 방송 서비스 NOTTV를 종료한다고 발표했다. 시작 당시 큰 주목을 받아 회원수 100만명을 돌파했으나 이후 성장 부진이 계속돼 2015년 10월 시점 계약자수는 147만 명 증가에 그쳤다. 도코모의 결산 발표에 따르면 mmbi 순손실은 약 500억 엔에 달했다.

또한 도코모와 협업해 dTV 서비스를 제공하고 있는 에이벡스는 작년 10월 29일, 2016년 3월기 영업 이익을 기존 예상에서 60% 감소한 42억엔으로 수정 발표했다. 전년도 같은 기간의 86억엔에 비해 영업 이익이 반이나 줄어든 것으로 예상한 것이다. 이러한 발표의 배경에는 넷플릭스의 일본 진출로 예상보다 앞당겨진 아마존의 동영상 서비스 개시가 주효했다고 전문가들은 분석했다. 서비스 개시 후 빠르게 증가했던 dTV의 회원수는 어느 순간부터 정체 국면에 접어들었다. 2015년 3월에서 9월 말까지의 가입자수는 7만 명에 그쳐 상정 목표에 한참 미치지 못했다.

UULA의 상황 역시 밝지 않다. dTV와 마찬가지로 휴대전화 대리점에서 스마트폰 계약 시 가입을 권유하는 식으로 프로모션을 진행했으나 소프트뱅크가 넷플릭스와 제휴를 함으로써 중요한 고객원을 잃어버린 것이다. 영향은 즉각 나타났다. 넷플릭스 서비스가 시작된 9월 이후 신규 가입은 거의 늘지 않았고 오히려 136만명(6월)이었던 회원수가 9월 말 124만 명으로 줄었다.

6. 나가는 말

많은 칼럼 및 뉴스, 기사들이 2015년을 일본 '동영상 시장의 원년'이라고 입을 모을 정도로 작년 한해는 일본 OTT 시장에 큰 변화의 바람이 불었다. 특히 하반기 넷플릭스의 일본 진출 전후로 관련 업계에서는 기존 사업자들과의 경쟁 구도를 포함해 업계 전반에 크고 작은 변화가 일어날 것을 예의 주시했다. 그리하여 많은 사업자들이 넷플릭스에 대항하기 위해 자체적으로 개혁을 단행했고 그럼으로써 한동안 정체돼 있던 시장 내에 구조개편이 자연스럽게 일어나기 시작했으며 이는 여전히 진행 중이다. 넷플릭스가 일본에 진출하기 전, 업계 내에서는 질서 재편에 대한 우려와 기대가 있었지만 서비스 개시 후 5개월이 지난 지금은 SVOD 시장이 어디까지 성장할 수 있을 것인가를 우려하는 목소리가 높다.

살펴본 바와 같이 일본 내 SVOD 시장은 아직은 성장 면에서 잠재력이 있는 시장이며 토속 세력들이 포진하고 있는 가운데 향후 넷플릭스와 같은 외국계 자본들이 얼마만큼 경쟁력을 가지고 버텨낼 수 있을지도 관건일 것이다. 이런 가운데 각 사업자들이 자체 콘텐츠 개발에 조금씩 주력하는 행보를 보이고 있어 오리지널 콘텐츠 제작은 향후 SVOD 시장의 승패를 좌우하는 하나의 열쇠가 될 것으로 관계자들은 점치고 있다.

7. 자료 출처

2015년 유료 동영상 서비스 이용 동향에 관한 조사/주식회사 ICT종합연구소

Digiday 메일 매거진 홈페이지 <http://digiday.jp>

NHK 홈페이지 <https://www.nhk.or.jp>

가비지뉴스 홈페이지 <http://www.garbagenews.net>

동양경제 홈페이지 <http://toyokeizai.net/>

동영상 전송 사업 조사 보고서 2015/임프레스종합연구소

씨넷 재팬 홈페이지 <http://japan.cnet.com>

임프레스 홈페이지 <http://www.impress.co.jp/>

지디넷 재팬 홈페이지 <http://japan.zdnet.com>

화웨이 재팬 홈페이지 <http://www.huawei.com/jp/index.htm>