

OTT 성장의 조건

2017. 5

Oksusu Status

oksusu는 단기간 내에 경쟁력 있는 Usage 를 확보하고

No. 1 Media로의 도약을 위해 콘텐츠 경쟁력, 자생적 BM, 차별적 기술력을 강화하고 있음

【 oksusu 서비스 현황 】

- Telco/PP의 OTT 서비스 중 MAU 1위로 성장 (국내 No. 1 Premium OTT)

<사업자 별 주요 지표>

구 분	SKT/B (oksusu)	KT (올레tv모바일)	LG U+ (LTE 비디오포털)	CJ E&M (tving)	지상파 3社 (pooq)
MAU	460만	143만	252만	82만	66만

*출처 : 코리아 클릭('17.1월),

- Live 채널) 통신 가입자 대상 PKG / 온국민 무료 + 유료 BM으로 시장 확장
- 다만, Top Player(YouTube, Naver)와의 Gap은 큼
 - oksusu MAU 460만 vs. YouTube 2,800만, Naver 1,000만
- 매출 대비 콘텐츠 수급비의 지출이 높은 구조



① Original ② Data ③ Tech Innovation

- 통신의 부가서비스 탈피
- 경쟁은 OTT
- IPTV를 능가하는 미래

향후 시장은..

한국형 오리지널 제작을 본격화할 Netflix 의 행보도 점차 위협적임.
Video OTT 의 경쟁 패러다임이 점차 오리지널 콘텐츠로 이동하고 있음

OTT platform 間 경쟁 심화

- OTT 사업자와 경쟁하기 위해 legacy 사업자들의 OTT 출시 boom

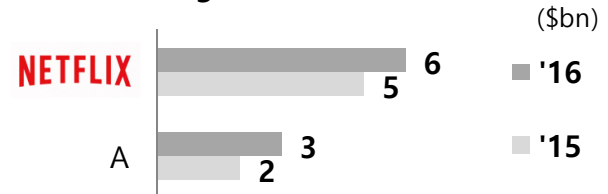


- 유사 서비스 범람으로 차별성 약화
- 한정된 content 대비 수요 증가로 가격 상승/ 확보 실패 등 risk 급증

Original content 경쟁 본격화

- Original content는 value 창출을 위한 차별화 수단
 - Netflix 고객의 45%는 original content 때문에 가입 유지 ('16.4월, Morgan Stanley)

→ 주요 OTT 사업자를 중심으로 original content 투자 급증 【 Original content 투자액 】



옥수수 User 특성

- 1인가구의 대체성 미디어 소비 증가 中 (20대 후반~30대 중반의 남녀)
- Long Form – Mid Form – Short Form 의 콘텐츠 다양성
- VOD Paid User의 점진적 증가 Trend (IPTV 의 30~40% 수준)
→ 무료 Traffic 의 유료화 (cherry picker의 감소 추세)
- 높은 User Engagement (채팅, 댓글) 및 Socai 트렌드 강화
- 뉴스, 스포츠, 드라마/오락 순 TV와는 다른 장르 편향성
- Original 콘텐츠를 활용한 팬덤 건인력 강화
- 추천에 의한 VOD 선택이 25%~30% 수준

Oksusu Original 전략

oksusu Original content

① 원작IP 팬덤 ② 모바일 1st Run ③ New Tech. 적용
→ 차별화 / 신선함 / 독특함

프리미엄 Mid-form 지향
10~30분



Premium Mid-form



【오리지널 전략】

- Mobile First Run
 - * MCN 대비 High Cost / High Quality (legacy와 MCN의 중간)
 - * IPTV 확장 가능 + 모바일 최적화
- Mobile 특화
 - * 7분 단위 Climax / 팬덤 기반 콘텐츠 (웹툰 기반 드라마)
- Small Scale → Big Scale

콘텐츠 장르 확대 및 New 포맷 개발 등 **오리지널 확대**
는 고객 접점 확보의 필수 전략이자 경쟁 차별화
: 20 Title 이상 (Unique한 장르/소재)

Drama



드라마
애타는로맨스 등
4/14 금.토 0시 先공개

Celebrity



Artist 리얼리티
EXO
레드벨벳, NCT

Live Streaming



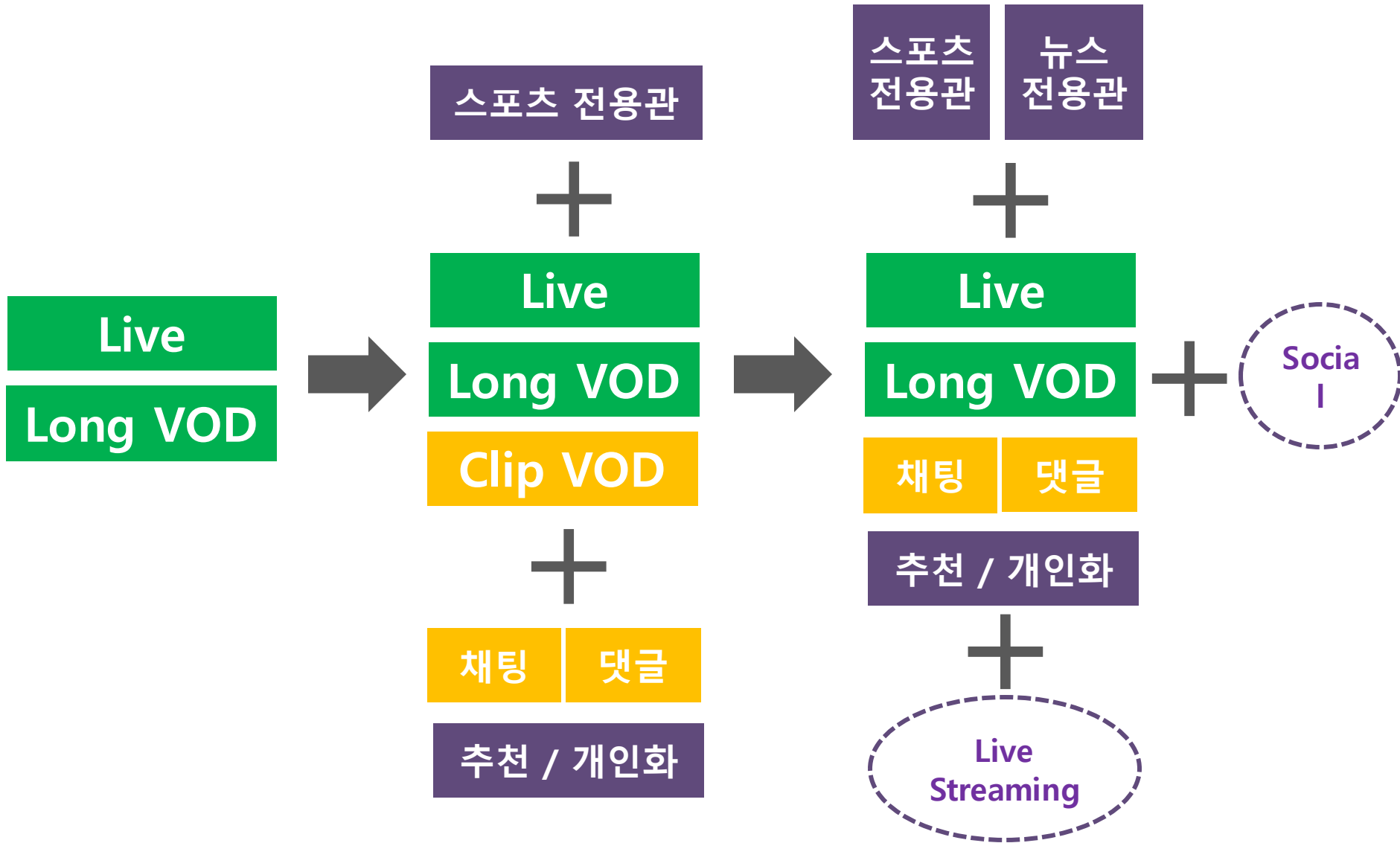
라이브 생중계
제작발표회, 콘서트
게임/코미디, MCN

Something New



모바일 예능/오락
리얼리티, 인터뷰쇼
미디어커머스

Oksusu 서비스 차별화 전략



Video OTT의 미래

Global OTT
에게 먹힐것인가?

- 장기적으로 넷플릭스는 위협적인 Player이며 유튜브, 아마존 등 더욱 거센 경쟁이 시작될것
- 다만, 콘텐츠의 매력도 및 SVOD 의 willing to pay 수용 여부가 관건
- 또한 국내 미디어 플랫폼의 VOD 침투 수준 (60% 이상) 과 저가 가격 구조의 높은 방어력

어떤 시장을
공략할 것인가?
(시장의 정의)

- 기존의 미디어 시장을 대체 vs OTT 시장으로 확장
→ 미국은 기존 미디어 시장의 보완 에서 대체로
- 2가지의 견인력 : 콘텐츠 진영) OTT 시장으로 콘텐츠 파워 전이 플랫폼진영) 데이터 기반 Traffic 장악
- Local에서 Global 로 확장은 필수!

Cord
Cutting의
조건은?

- 콘텐츠 Value / Pricing 전략 / OTT의 N-Screen 확장 수준에 따라 Cord-Cutting 확장 가능
- 1인가구에서 family 로 점진적 확대
- Cord Cutting을 누가 견인할 것인가? 혁신 기업 (넷플릭스 류) / 플랫폼 (Telco) / 콘텐츠 (지상파)
→ 홈쇼핑 BM을 캐치업 할 수 있는 수준의 BM(플랫폼), 광고 BM의 점진적 하락과 스스로 플랫폼 이 되려는 꿈의 타이밍 (지상파)

Video OTT의 미래

Video OTT의
BM은?

- 미국 시장은 OTT의 BM이 기존 레거시의 확장 / MCN도 기존 시장에 흡수되는 경향
→ Price War, Value 기반.. SVOD 성공의 조건
- 한국 시장은? Live Ch의 Traffic 무료화 → VOD 유료 결합
- OTT BM의 접목 필수적 : Data 기반 광고, Traffic 기반 BM

미디어 산업의
리더쉽?

- Who is King? : 플랫폼 vs 콘텐츠.. OTT 시대는 User is King..
- 시장의 사이즈로 이전투구하는 경쟁으로는 누구도 이길 수 없는 OTT의 미래
- Big Tent ! 누가 칠것인가?

End of Document