

목 차

1. 글로벌 방송, 미디어시장 실태와 전망	35
1. 방송 산업 및 미디어산업 트렌드	35
1-1. 방송, 미디어산업 개념 및 방송사업 분류	35
1) 방송, 미디어산업 개념	35
(1) 방송 개념	35
(2) 미디어 개념	35
2) 방송사업의 분류	36
1-2. 방송시장 밸류체인	38
1) 유료방송시장	38
(1) 기본 개념	38
(2) 유료방송서비스 상품	38
2) 방송채널 거래시장	39
(1) 기본 개념	39
(2) 거래유형	39
3) 방송프로그램 거래시장	40
(1) 기본 개념	40
(2) 거래유형	40
4) 방송광고 시장	41
(1) 기본개념	41
(2) 거래유형	41
5) 기타(홈쇼핑 송출시장)	42
1-3. 2020년 미디어산업 트렌드	43
1) 2020년 상반기 미디어 트렌드	43
(1) '디지털 전환의 가속화'와 '디지털 광고시장 성장세 유지'	43
(2) '집의 재발견'과 그에 따른 '새로운 시장, 홈코노미'	44
(3) 동영상 시장의 변화를 이끈 '숏폼' 콘텐츠	44
(4) 비대면 서비스 대안 'Live'	44
2) '코로나19' 로 인한 미디어 시장의 변화	45
(1) 뉴스	45
(2) 방송	46
(3) 영화	46

(4) 온라인 동영상 서비스(OTT)	47
(5) 모바일 앱 이용 급증	48
3) 급성장하는 1인 미디어 시장	49
(1) 개요	49
(2) 새로운 콘텐츠 생태계 형성	49
(3) 유튜브 크리에이터	49
(4) 수익구조	50
2. 국내 방송산업 실태와 정책 동향	52
2-1. 2019년 방송산업 실태조사 주요 결과	52
1) 방송매체별 사업자 수	52
2) 방송산업 종사자 현황	53
3) 방송사업 매출	55
(1) 지상파	58
(2) 종합유선방송	59
(3) 위성방송	60
(4) 방송채널사용사업(PP)	61
(5) 일반PP	62
(6) 방송채널사용사업자별	63
(7) IPTV	64
4) 유료방송 가입자 현황	65
5) 방송사업자 수직·수평결합 현황	69
(1) 지상파방송사	69
(2) 종합유선방송사	71
(3) 방송채널사용사업자	72
6) 프로그램 제작과 편성 현황	73
(1) 지상파방송사	74
(2) 방송채널사용사업자의 제작 현황	76
7) 프로그램 유통 현황	78
(1) 프로그램 국내 판매와 구매 현황	78
(2) 수출입 현황	78
2-2. 국내 방송, 미디어 산업 관련 정책동향	83
1) 디지털 미디어 생태계 발전방안	83
(1) 추진배경	83
(2) 추진경과	83
(3) 비전 및 전략	84
(4) 주요 과제	84

2) 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획	88
(1) 온·오프라인 미디어교육 인프라 확대	89
(2) 국민의 디지털 미디어 제작역량 강화	90
(3) 미디어 정보 판별 역량 강화	91
(4) 배려·참여의 디지털 시민성 확산	92
3. 국내 유료방송시장 실태와 전망	93
3-1. 국내 유료방송시장 실태	93
1) 유료방송 개념과 주요 서비스 채널	93
(1) 개념	93
(2) 유료방송서비스 주요 서비스 채널	93
2) 국내 유료방송 시장 현황	94
(1) 유료방송 사업자	94
(2) 유료방송 가입자	94
3) 국내 유료방송 상품 현황	98
(1) 사업자별 현황	98
(2) 주요 상품 현황	99
4) 유료방송 유형별 시장 점유율	101
(1) 전체 유료방송시장(아날로그, 8VSB, QAM, 위성, IPTV)	101
(2) 디지털 유료방송시장	107
(3) 8VSB 유료방송시장	111
5) 유료방송 매출현황 및 시장 성과 분석	113
(1) 매출 현황	113
(2) 영업이익률	114
(3) 가입자당 매출(ARPU) 수준 변화	117
(4) 가격 국제 비교	121
3-2. 국내 유료방송시장 동향과 전망	123
1) 유료방송시장 구도 변화	123
(1) 더이상 안전지대가 아닌 유료방송 시장	123
(2) 케이블TV 사업자들 매각 급증	124
2) 이통3사 3강 체제로 재편되는 유료방송시장	126
(1) (주)KT스카이라이프,	126
(2) (주)LG유플러스	128
(3) SK브로드밴드(주)	129
4. 방송통신 융합의 인프라 5G 시장 동향과 전망	132

4-1. 5G 개요	132
1) 5G 개념	132
(1) 개념	132
(2) 이동통신 발전과정	134
(3) 주요 핵심기술별 정의	136
2) 5G 특징	138
(1) 초고속	138
(2) 초저지연	138
(3) 초연결	139
3) 5G 과제와 대응방안	139
(1) 서비스 중인 3.5GHz 대역, 망 불안정	139
(2) 현재 5G 환경에서 데이터 전송 속도는 SKT가 빠름	140
(3) 킬러 콘텐츠 부재	141
(4) 5G 사용자 만족도는 낮고, 가입자 증가세 둔화	141
4-2. 5G와 방송 연관산업	142
1) 5G 기술이 창출할 새로운 시장과 사업 영역	142
(1) FHD, 4K 등 초고화질 영상 서비스 확대	143
(2) 초고화질 실시간 방송, 영상 제작 활성화	144
2) 5G 초고속의 고품질 스마트폰과 초저지연의 실감콘텐츠	146
(1) 스마트폰	146
(2) 실감콘텐츠	149
3) 5G와 자동차 미디어	153
(1) 자율주행 자동차	153
(2) 2027년 완전자율주행 상용화 추진	154
4-3. 5G산업 사업분야별 상용화 동향	155
1) 5G 서비스	155
(1) 가입자	155
(2) LTE와 비교	157
2) 5G 장비	158
(1) 경쟁구도	158
(2) 장비수요	159
(3) 기술경쟁력	160
3) 5G 단말	161
(1) 5G모뎀칩	161
(2) 5G폰	163
4) 5G 융합서비스	164
(1) 국내	164
(2) 해외	165

4-4. 국내외 5G 상용화 현황과 전망	167
1) 국내 기업 5G 관련 동향과 전망	167
(1) SK텔레콤(주)	167
(2) KT	170
(3) (주)LG유플러스	172
(4) 삼성전자(주)	175
2) 국가별 5G 관련 추진현황	177
(1) 한국	177
(2) 미국	177
(3) 유럽	178
(4) 중국	178
(5) 일본	179
(6) 기타	179
4-5. 6세대 이동통신 6G 본격 착수	180
1) 6G 개념 및 특징	180
(1) 6G 개념 및 상용화 시기	180
(2) 6G 구현 요구사항	180
(3) 5G와의 비교	181
2) 이동통신 서비스의 진화 및 6G 모습	182
(1) 이동통신 세대별 진화 모습	182
(2) 6G 주요 서비스	182
3) 6G 국내외 연구 동향	183
(1) 6G 기술 확보를 위한 경쟁 심화	183
(2) 국제표준 선점 경쟁	184
4) 6G 시대 선도를 위한 국내 R&D 추진전략	185
(1) 추진 배경	185
(2) 추진 경과	186
(3) 주요 과제	186
(4) 추진 체계	189
(5) 기대 효과	189

II. 국내외 OTT 서비스 시장 동향과 전망193

1. OTT 서비스 개요 및 분류	193
1-1. OTT 서비스 개요 및 특징	193
1) OTT 서비스 개요	193
2) OTT 등장 배경	194

3) OTT 특징	195
4) OTT 수익 모델	197
1-2. OTT 서비스 분류	199
1) OTT 서비스의 유형별 분류(1)	199
(1) 집적 OTT	200
(2) 중개 OTT	200
(3) 중개-집적 OTT	200
(4) 멀티스크린 OTT	201
(5) 아울렛 OTT	201
(6) 아울렛-실시간 OTT	201
2) OTT 서비스의 유형별 분류(2)	202
2. 글로벌 OTT 서비스 시장 동향과 전망	203
2-1. 글로벌 OTT 서비스 시장 동향 및 전망	203
1) 글로벌 OTT 시장 현황 및 전망	203
(1) 글로벌 OTT 가입자	203
(2) 글로벌 유료 OTT 시장규모	203
(3) 코로나19 영향에 따른 글로벌 OTT 시장 전망	205
2) 글로벌 OTT 시장의 주요 이슈 현황	206
(1) 코드커팅(Cord-Cutting), 코드네버(Cord-Never) 확산	206
(2) 오리지널 콘텐츠 확보 경쟁	207
(3) OTT 기업 주요 M&A	210
3) OTT 글로벌 시장 진출과 각 국가별 대응 전략	212
(1) 영국	212
(2) 프랑스	213
(3) 독일	213
(4) 일본	213
(5) 중국	214
(6) 동남아시아	215
2-2. 글로벌 유력 OTT 서비스별 사업동향과 전략	219
1) Netflix	219
(1) 개요	219
(2) 주요 내용	219
(3) 요금제	221
(4) OTT 서비스 동향	222
2) Disney+	225
(1) 개요	225

(2) 주요 내용	225
(3) 요금제	227
(4) OTT 서비스 동향	227
3) ESPN+(Disney계열)	228
(1) 개요	228
(2) 주요 내용	228
(3) 요금제	229
(4) OTT 서비스 동향	230
4) Hulu(Disney계열)	230
(1) 개요	230
(2) 주요 내용	231
(3) 요금제	232
(4) OTT 서비스 동향	232
5) HotStar(Disney계열)	233
(1) 개요	233
(2) 주요 내용	234
(3) 요금제	235
(4) OTT 서비스 동향	235
6) Youtube	236
(1) 개요	236
(2) 주요 내용	237
(3) 요금제	238
(4) OTT 서비스 동향	239
7) HBO Max	243
(1) 개요	243
(2) 주요 내용	243
(3) 요금제	244
(4) OTT 서비스 동향	245
8) Apple TV+	246
(1) 개요	246
(2) 주요 내용	246
(3) 요금제	248
(4) OTT 서비스 동향	248
9) Prime Video	250
(1) 개요	250
(2) 주요 내용	250
(3) 요금제	252
(4) OTT 서비스 동향	252

10) Quibi	253
(1) 개요	253
(2) 주요 내용	254
(3) 요금제	255
(4) OTT 서비스 동향	255
11) Peacock	257
(1) 개요	257
(2) 주요 내용	257
(3) 요금제	259
(4) OTT 서비스 동향	259
12) Tiktok(抖音)	261
(1) 개요	261
(2) 주요 내용	261
(3) 요금제	263
(4) OTT 서비스 동향	263
13) Youku(优酷)	266
(1) 개요	266
(2) 주요 내용	266
(3) 요금제	267
(4) OTT 서비스 동향	267
14) Tencent Video(騰訊視頻)	269
(1) 개요	269
(2) 주요 내용	269
(3) 요금제	271
(4) OTT 서비스 동향	271
15) iQIYI(愛奇藝)	273
(1) 개요	273
(2) 주요 내용	273
(3) 요금제	275
(4) OTT 서비스 동향	275
2-3. 글로벌 주요 국가별 OTT 동향 및 전망	277
1) 미국	277
(1) 시장 구조	277
(2) OTT 주요 사업자	280
2) 캐나다	285
(1) 시장 구조	285
(2) OTT 주요 사업자	286
3) 중국	288

(1) 시장 구조	288
(2) OTT 주요 사업자	291
4) 일본	294
(1) 시장 구조	294
(2) OTT 주요 사업자	297
5) 인도	301
(1) 시장 구조	301
(2) OTT 주요 사업자	302
6) 영국	305
(1) 시장 구조	305
(2) OTT 주요 사업자	306
7) 프랑스	309
(1) 시장 구조	309
(2) OTT 주요 사업자	311
8) 독일	315
(1) 시장 구조	315
(2) OTT 주요 사업자	316
9) 터키	320
(1) 시장 구조	320
(2) OTT 주요 사업자	321
3. 국내 OTT 서비스 시장 동향과 전망	323
3-1. 국내 OTT 서비스 시장 동향 및 전망	323
1) 국내 OTT 시장 현황	323
(1) 국내 OTT 시장 규모 현황	323
(2) 국내 OTT서비스 이용률	324
(3) 국내 주요 OTT 이용 현황	325
(4) 국내 OTT 서비스 주요 상품 현황	326
2) 국내 OTT 시장 동향과 전망	328
(1) 합종연횡으로 재편되는 국내 OTT 시장	328
(2) 국내 OTT 시장 향후 전망	333
3) 글로벌 OTT 서비스의 국내 진출	335
(1) 디즈니+, 2021년 국내 진출 예정	335
(2) 애플TV+의 한국 진출 여부도 촉각	336
3-2. 국내 주요 OTT 서비스별 최근 동향	338
1) 웨이브(Wavve)	338
(1) 개요	338

(2) 주요 내용	338
(3) 요금제	340
(4) OTT 서비스 동향	341
2) 시즌(Seezn)	344
(1) 개요	344
(2) 주요 내용	344
(3) 요금제	345
(4) OTT 서비스 동향	346
3) U+모바일tv	348
(1) 개요	348
(2) 주요 내용	348
(3) 요금제	350
(4) OTT 서비스 동향	351
4) 티빙(Tving)	351
(1) 개요	351
(2) 주요 내용	352
(3) 요금제	353
(4) OTT 서비스 동향	354
5) 왓챠(watcha)	355
(1) 개요	355
(2) 주요 내용	355
(3) 요금제	356
(4) OTT 서비스 동향	357
6) 라프텔(LAFTEL)	359
(1) 개요	359
(2) 주요 내용	360
(3) 요금제	361
(4) OTT 서비스 동향	361

III. OTT 관련 핵심기술, 특허, 기술로드맵, 연구과제 현황367

1. OTT 서비스 관련 핵심기술 분야 특허, 기술로드맵 367

1-1. OTT 서비스 관련 핵심기술 분야 특허 동향 367

1) 국내 OTT서비스 상표출원 현황 367

(1) 개요 367

(2) OTT서비스 상표출원 현황 368

2) 영상데이터 기반 AI 서비스 특허동향 370

(1) 개요	370
(2) 특허 출원동향	370
3) 동영상 미디어 플랫폼 특허동향	373
(1) 개요	373
(2) 특허 출원동향	373
4) 앱 플랫폼 특허동향	376
(1) 개요	376
(2) 특허 출원동향	376
5) 게임 플랫폼 특허동향	379
(1) 개요	379
(2) 특허 출원동향	379
6) 실시간 인터랙션 콘텐츠 특허동향	382
(1) 개요	382
(2) 특허 출원동향	382
7) 영상콘텐츠 특허동향	385
(1) 개요	385
(2) 특허 출원동향	385
1-2. 중소기업형 전략기술 개발 로드맵	389
1) 동영상 미디어 플랫폼	389
(1) 핵심 요소기술 선정	389
(2) 기술로드맵(2020-2022)	389
(3) 핵심요소기술 연구목표	390
2) 앱 플랫폼	390
(1) 핵심 요소기술 선정	390
(2) 기술로드맵(2020-2022)	391
(3) 핵심요소기술 연구목표	391
3) 게임 플랫폼	392
(1) 핵심 요소기술 선정	392
(2) 기술로드맵(2020-2022)	392
(3) 핵심요소기술 연구목표	393
4) 실시간 인터랙션 콘텐츠	394
(1) 핵심 요소기술 선정	394
(2) 기술로드맵(2020-2022)	394
(3) 핵심요소기술 연구목표	395
5) 영상콘텐츠	396
(1) 핵심 요소기술 선정	396
(2) 기술로드맵(2020-2022)	396
(3) 핵심요소기술 연구목표	397

6) 영상 데이터 기반 AI 서비스	398
(1) 핵심 요소기술 선정	398
(2) 기술로드맵(2020-2022)	398
(3) 핵심요소기술 연구목표	399
2. 방송통신, OTT 서비스, 콘텐츠 관련 기술 연구과제	400
2-1. 방송·스마트미디어 기술	400
1) 미디어 상황인지기반 유해콘텐츠 자동 검출 시스템 기술 개발	400
2) 시청각장애인의 방송시청을 지원하는 감성표현 서비스 개발	403
3) 고품질 방송을 위한 ATSC 3.0 기반 동일채널 중계기술 개발	406
2-2. 2020년 문화기술 연구개발	409
1) 5G 기반 실시간 자유 시점 원격 관람이 가능한 다채널 콘텐츠 제작 프로덕션 플랫폼 기술 개발	409
2) 실감형 e스포츠 중계를 위한 AR 스트리밍 5G 서비스 기술 개발	411
3) 자율주행 차량 기반 다수 시나리오 실시간 인터랙티브 콘텐츠 및 플랫폼 기술 개발	413
4) 간접 센싱 기반 실시간 연동 AR 실내 스포츠 플랫폼 개발	415
2-3. 2020년 방송통신, 콘텐츠분야 기술개발	417
1) 5G와 방송망(ATSC 3.0) 연동 전송 기술 개발	417
2) 5G와 방송망 융합 전송 고도화를 위한 기반 기술 개발	420
3) (총괄) 홀로그램 콘텐츠 핵심원천기술개발(세부1) 중대형 공간용 초고해상도 비정형 플렌옵틱 동영상 저작/재생 기술 개발	423
4) (세부2) 중대형 공간용 초고해상도 비정형 플렌옵틱 영상 저장/압축/전송 기술 개발	426
5) (세부3) 중대형 공간용 초고해상도 비정형 플렌옵틱 동영상 획득 기술 개발	429
6) (총괄) 헤리티지 실증 연계형 홀로그램 기술개발(세부1) 딥러닝 기반의 5G 서비스 실시간 홀로그램 획득 및 전처리 기술 개발	432
7) (세부2) 고효율성 고투명성 대화면 HOE 스크린 기술 개발	435
8) (총괄) 경량 AR 디바이스 핵심기술개발(세부1) 경량 AR 디바이스 구현을 위한 신호처리 및 영상표시 장치 기술개발	438
9) (세부2) 야외 시인성 확보 가능한 AR 디바이스용 영상표시장치 기술 개발	441
10) 초박형 광굴절 필름렌즈 및 초경량 프로젝션 기술 기반 AR 디바이스 기술개발	444
11) VR·AR 디바이스용 MTP 저지연 마이크로디스플레이 기술 개발	447
12) 5G 기반 저지연 디바이스 - 엣지클라우드 인터랙션 기술 개발	450
13) 5G 엣지 컴퓨팅 기반 ARaaS, VRaaS 저지연 스트리밍 기술 개발	454
14) 환경에 반응하는 VR·AR 가상 휴먼객체 생성 기술 개발	457
15) VR·AR 가상공간 포인트 클라우드 제어 기술 개발	460
16) 이용 환경을 반영하는 자율적 VR·AR 콘텐츠 생성 기술개발	463

IV. 국내외 OTT서비스 참여기업 동향과 사업전략469

1. 국내 OTT 서비스 사업 참여 기업	469
1-1. SK텔레콤(주)	469
1) 회사 일반현황	469
2) 주요 사업 현황	470
(1) 사업부문별 현황	470
(2) 매출 실적	473
3) OTT 서비스 관련 사업동향	474
(1) SKT, 카카오와 콘텐츠 협업	474
(2) 웨이브, 체질 개선 드라이브	474
1-2. KT	476
1) 회사 일반현황	476
2) 주요 사업 현황	477
(1) 사업부문별 현황	477
(2) 매출 실적	478
3) OTT 서비스 관련 사업동향	479
(1) KT의 OTT 서비스 ‘시즌(Seezn)’	479
(2) 시즌(Seezn) 사업 진행 내용	479
(3) 시즌(Seezn)의 고군분투	480
1-3. (주)LG유플러스	481
1) 회사 일반현황	481
2) 주요 사업 현황	482
(1) 사업부문별 현황	482
(2) 매출 실적	484
3) OTT 서비스 관련 사업동향	485
(1) LG유플러스의 OTT 서비스 ‘U+모바일tv’	485
(2) 넷플릭스와 콘텐츠 독점 제공 계약	485
1-4. CJ ENM	486
1) 회사 일반현황	486
2) 주요 사업 현황	487
(1) 사업부문별 현황	487
(2) 매출 실적	490
3) OTT 서비스 관련 사업동향	491
(1) CJ ENM의 OTT 서비스 ‘티빙(tving)’	491
(2) CJ ENM과 JTBC간 OTT 합작법인 출범	491
1-5. 콘텐츠웨이브(주)	492

1) 회사 일반현황	492
2) 주요 사업 현황	493
(1) 사업 영역	493
(2) 매출 실적	493
3) OTT 서비스 관련 사업동향	493
(1) 콘텐츠웨이브의 OTT 서비스 '웨이브(Wavve)'	493
(2) 웨이브(Wavve) 투자 유치 및 마케팅	494
(3) 자체 제작·독점 콘텐츠로 승부	495
1-6. (주)왓차	496
1) 회사 일반현황	496
2) 주요 사업 현황	497
(1) 사업부문별 현황	497
(2) 매출 실적	498
3) OTT 서비스 관련 사업동향	499
(1) 왓차(Watcha) (구, 왓차플레이)	499
(2) 왓차피디아(WATCHA PEDIA) (구, 왓차)	499
(3) 왓차, 일본 서비스 정식 출시	500
1-7. 리디(주)	501
1) 회사 일반현황	501
2) 주요 사업 현황	502
(1) 사업부문별 현황	502
(2) 매출 실적	504
3) OTT 서비스 관련 사업동향	505
(1) 리디, 애니 OTT 1위 라프텔 인수	505
(2) 리디의 OTT 서비스 '라프텔(LAFTEL)'	505
 2. 해외 OTT 서비스 사업 참여 기업	 507
 2-1. 넷플릭스(Netflix)	 507
1) 회사 일반현황	507
2) OTT 서비스 관련 사업동향	508
(1) OTT 서비스 '넷플릭스'	508
(2) 2019년 가장 많이 재생된 넷플릭스 영화 및 TV 시리즈	509
(3) 코드커팅(Cord-Cutting)을 주도	510
(4) 세계 신규 가입자 폭증	511
(5) 넷플릭스 국내 유료 사용자 1위	511
2-2. 디즈니(Disney)	513
1) 회사 일반현황	513

2) OTT 서비스 관련 사업동향	514
(1) Disney 4개의 OTT 서비스 보유	514
(2) 플랫폼 번들링으로 경쟁력 높임	515
(3) Disney 자사 영화, 애니메이션 등 막강한 콘텐츠 라인업	516
(4) Disney merger and acquisition	517
2-3. 구글(Google)	519
1) 회사 일반현황	519
2) OTT 서비스 관련 사업동향	521
(1) 유튜브(Youtube) 서비스	521
(2) 유튜브(Youtube) 국내 이용 현황	521
2-4. AT&T	524
1) 회사 일반현황	524
2) OTT 서비스 관련 사업동향	526
(1) 타임워너(Time Warner) 인수	526
(2) AT&T의 2개의 OTT 플랫폼	527
(3) 글로벌 OTT 경쟁 구도의 지각변동 HBO Max	527
2-5. 애플(Apple)	529
1) 회사 일반현황	529
2) OTT 서비스 관련 사업동향	531
(1) Apple의 OTT 서비스 ‘Apple TV+’	531
(2) 애플, ‘넷플릭스 겨냥’ 영화·드라마 콘텐츠 강화	531
(3) AR 콘텐츠로 Apple TV+ 경쟁력 강화	532
(4) Apple TV+ 국내 진출 전망	533
2-6. 아마존(Amazon)	534
1) 회사 일반현황	534
2) OTT 서비스 관련 사업동향	537
(1) 아마존의 OTT 서비스 ‘Prime Video’	537
(2) 아마존 프라임 회원 + OTT = 시너지 창출	537
(3) 아마존 최강 자본력 동원해 콘텐츠로 승부	538
(4) 아마존의 ‘Prime Video’ 국내 정식 출시 전망	539
2-7. 퀴비(Quibi)	540
1) 회사 일반현황	540
2) OTT 서비스 관련 사업동향	540
(1) 단편 영상 전문 플랫폼 ‘퀴비(Quibi)’	540
(2) Disney, Viacom, Fox 기업 등 투자	541
(3) 모바일 전용 OTT 퀴비(Quibi)의 부진	542
2-8. 컴캐스트(Comcast)	544
1) 회사 일반현황	544

2) OTT 서비스 관련 사업동향	545
(1) 컴캐스트(Comcast)의 NBC유니버설 인수	545
(2) NBC유니버설 OTT 서비스 ‘피콕(Peacock)’	545
(3) 광고를 활용한 가격 정책	546
2-9. 바이트댄스(ByteDance)	547
1) 회사 일반현황	547
2) OTT 서비스 관련 사업동향	549
(1) 숏 비디오 플랫폼 ‘틱톡(Tiktok)’	549
(2) 2020년 글로벌 확대	550
(3) ‘틱톡’ 美 기업으로 분리 검토	551
(4) ‘틱톡’, MS 아닌 오라클과 인수협상 진행	551
2-10. 바이두(Baidu)	553
1) 회사 일반현황	553
2) OTT 서비스 관련 사업동향	555
(1) Baidu의 OTT 서비스 ‘iQIYI’	555
(2) 동영상 기업 아이치이(iQIYI) 합병	556
(3) 아이치이(iQIYI)의 아시아 진출	557
(4) 다만, 아이치이(iQIYI) 전면 금지	558
2-11. 알리바바(Alibaba)	559
1) 회사 일반현황	559
2) OTT 서비스 관련 사업동향	562
(1) 알리바바의 OTT 서비스 ‘Youku’	562
(2) 미니 동영상 플랫폼 ‘Tudou’	562
2-12. 텐센트(Tencent)	564
1) 회사 일반현황	564
2) OTT 서비스 관련 사업동향	567
(1) Tencent의 OTT 서비스 ‘Tencent Video’	567
(2) 미국 NBA와 중계권 갱신 계약 체결	567
(3) 텐센트, 서남아 시장 공략 강화	568

표 목차

1. 글로벌 방송, 미디어시장 실태와 전망	35
<표1-1> 방송사업의 정의	37
<표1-2> OTT 서비스의 스포츠 전략	44
<표1-3> 방송사업자 수 추이	53
<표1-4> 방송산업 종사자 추이	54
<표1-5> 방송매체별 광고매출 추이(2016-2018)	57
<표1-6> 지상파방송 방송사업매출 항목별 추이(2016-2018)	58
<표1-7> 종합유선방송 방송사업매출 항목별 추이(2016-2018)	59
<표1-8> 위성방송 방송사업매출 항목별 추이(2016-2018)	60
<표1-9> 방송채널사용사업(PP) 방송사업매출 항목별 추이(2016-2018)	61
<표1-10> 일반(PP) 방송사업매출 항목별 추이(2016-2018)	62
<표1-11> 방송채널사용사업자별 방송사업매출 추이(2016-2018)	63
<표1-12> IPTV 방송사업매출 항목별 추이(2016-2018)	64
<표1-13> 지상파 방송3사 수직결합과 시장점유율	70
<표1-14> 지상파계열 방송채널사용사업자 방송사업 매출액과 시장점유율	70
<표1-15> 복수종합유선방송사(MSO) 방송사업매출액과 시장점유율	71
<표1-16> 상위 5개 MPP 방송사업매출액과 시장점유율	72
<표1-17> SO, PP 결합사업자(MSP) 방송사업매출액과 시장점유율	73
<표1-18> 전체 방송1)의 프로그램 제작과 구매2) 현황(2016~2018년)	73
<표1-19> 지상파방송의 연간 프로그램 제작과 구매 현황(2016~2018년)	74
<표1-20> 지상파방송 3사의 2018년 연간 프로그램 유형별 편성 현황	75
<표1-21> 지상파방송 3사의 2018년 연간 프로그램 제작원별 편성 현황	76
<표1-22> 방송채널사용사업의 연간 프로그램 제작과 구매 현황(2016~2018년)	76
<표1-23> 연도별 방송 프로그램 국내 판매와 구매 현황(2016~2018년)	78
<표1-24> 유료방송서비스별 상품 특성 비교	94
<표1-25> 주요 유료방송사별 가입자 수 추이	95
<표1-26> 주요 유료방송사별 디지털상품 가입자 수 추이	96
<표1-27> 주요 유료방송사별 아날로그 케이블TV 가입자 수 추이	97
<표1-28> 주요 유료방송사별 8VSB 케이블 TV 가입자 수 추이	97
<표1-29> LG헬로비전 양천방송 헬로TV 상품 현황(2019년 12월)	99
<표1-30> KT OllehTV 주요 상품 현황(2019년 12월)	99
<표1-31> KT스카이라이프 주요 상품 현황(2019년 12월)	99

<표1-32> SKB 주요 상품 현황(2019년 12월)	100
<표1-33> LGU+ 주요 TV 상품 현황(2019년 12월)	100
<표1-34> 전체 유료방송시장의 사업자별 가입자 점유율 추이	101
<표1-35> 유료방송사별 방송사업매출 기준 점유율 추이(전체 상품)	102
<표1-36> 유료방송사별 가입자매출 기준 점유율 추이(전체 상품)	103
<표1-37> 유료방송사별 방송수신료매출 기준 점유율 추이(전체 상품)	104
<표1-38> 전체 유료방송시장의 주요사업자별 점유율 1위 구역 분포(2017, 2018년)	106
<표1-39> 전체 유료방송시장의 주요사업자별 점유율 1위 구역 분포(합병후)	106
<표1-40> 전체 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자간 점유율의 차이	106
<표1-41> 디지털 유료방송시장의 유료방송사별 가입자 점유율 추이	107
<표1-42> 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 매출 기준 점유율 추이	109
<표1-43> 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포(2017, 2018년)	109
<표1-44> 디지털 유료방송시장의 주요 사업자별 점유율 1위 구역 분포(합병 후)	110
<표1-45> 디지털 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자 간 점유율의 차이	111
<표1-46> 8VSB 유료방송시장의 주요 사업자별 가입자 점유율 추이	112
<표1-47> 8VSB 유료방송시장의 구역별 1~2위 사업자간 점유율의 차이	112
<표1-48> 주요사업자별 방송사업 영업이익률(비방송부문 제외)	114
<표1-49> 유료방송사업자별 영업이익률(비방송부문 포함)	116
<표1-50> SO 아날로그/디지털/8VSB 구분 방송사업 수익성 현황	116
<표1-51> 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황(전체 상품 기준)	117
<표1-52> 유료방송 서비스별 수신료매출 기준 ARPU	120
<표1-53> 유료방송 서비스별 가입자매출 기준 ARPU	121
<표1-54> 주요 OECD 국가의 유료방송 ARPU 비교(월간)	122
<표1-55> 5G 4대 기술 목표와 주요 내용	133
<표1-56> 이동통신 세대별 특성	134
<표1-57> 5G의 3대 특징과 기대 효과	139
<표1-58> 전 세계 1인당 평균 스마트폰 데이터 소비량	144
<표1-59> 5G 도입에 따른 초고화질 영상 생태계의 변화와 기회 요인	145
<표1-60> 글로벌 주요 VR/AR업체 현황	151
<표1-61> 국내 실감콘텐츠 관련 업체	152
<표1-62> 최고 기술보유국 대비 국내 실감 콘텐츠 관련 기술격차(2017)	153
<표1-63> 국내 자율주행차 시장규모	154
<표1-64> 주요 국가별 5G 상용화 현황	156
<표1-65> 국가별 세부 5G 구축 현황('20.3월 기준)	156
<표1-66> 국내 시장 LTE vs 5G 가입자 증가 비교	157
<표1-67> 글로벌 시장 LTE vs 5G 휴대폰 출하량 비교	158
<표1-68> 국내외 장비 기업별 추진동향	161
<표1-69> 글로벌 5G부품 주요업체 동향(2019년 전망치)	162

<표1-70> 글로벌 스마트폰 주요업체 5G폰 출시 동향(2019년 기준)	164
<표1-71> 6G 서비스를 구현하기 위한 요구사항	180
<표1-72> 6G 핵심 서비스의 모습	183

II. 국내외 OTT 서비스 시장 동향과 전망193

<표2-1> OTT 서비스의 특징	196
<표2-2> OTT 수익 모델 구분	197
<표2-3> OTT 유형별 특징	199
<표2-4> OTT 동영상 서비스의 서비스 유형별 분류	202
<표2-5> 유료 방송과 OTT 월 요금 비교	206
<표2-6> 글로벌 OTT 2020년 콘텐츠 투자액 전망	209
<표2-7> OTT 관련 기업 M&A 현황	211
<표2-8> 동남아 신흥국 OTT 서비스	215
<표2-9> 넷플릭스(Netflix) 국내 요금 현황	222
<표2-10> Disney+ 요금 현황	227
<표2-11> ESPN+ 요금 현황	230
<표2-12> Hulu 요금 현황	232
<표2-13> Hotstar 요금 현황	235
<표2-14> 유튜브 프리미엄(Youtube Premium) 서비스 주요 혜택	238
<표2-15> Youtube 요금 현황	238
<표2-16> HBO Max 요금 현황	245
<표2-17> Apple TV+ 요금 현황	248
<표2-18> Prime Video 요금 현황	252
<표2-19> quibi 요금 현황	255
<표2-20> Peacock 요금 현황	259
<표2-21> Youku 요금 현황	267
<표2-22> Tencent Video 요금 현황	271
<표2-23> iQIYI 요금 현황	275
<표2-24> 미국 OTT 서비스 매출액	277
<표2-25> 미국의 OTT 서비스 가입자 추이(2016~2024)	278
<표2-26> 미국 OTT 서비스 콘텐츠별 매출액(2015~2023)	279
<표2-27> 미국의 주요 OTT 사업자별 가입자 수 추이(2015~2018)	281
<표2-28> Netflix의 스트리밍 서비스 가입자 수	282
<표2-29> 캐나다 OTT서비스 형태별 총 매출액(2016~2024)	285
<표2-30> 캐나다의 OTT 서비스 가입자 추이(2016~2024)	285
<표2-31> 캐나다 OTT서비스 콘텐츠별 매출액(2015~2023)	286
<표2-32> 중국 OTT 및 동영상 서비스 매출액(단위: 백만 달러)	288

<표2-33> 중국의 OTT 서비스 가입자 추이	289
<표2-34> 중국의 주요 OTT 사업자별 가입자 수 추이(2015~2018)	291
<표2-35> 일본 OTT 및 동영상 서비스 매출액	294
<표2-36> 일본의 OTT 서비스 가입자 추이	295
<표2-37> 일본의 동영상 서비스 제공 사업자 분류	297
<표2-38> 일본의 OTT 사업자별 가입자 수	298
<표2-39> 인도 OTT서비스 형태별 총 매출액(2016~2024)	301
<표2-40> 인도의 OTT 서비스 가입자 추이(2016~2024)	302
<표2-41> 인도 OTT서비스 콘텐츠별 매출액(2016~2023)	302
<표2-42> 영국 OTT 및 동영상 서비스 매출액	305
<표2-43> 영국의 OTT 서비스 가입자 추이	306
<표2-44> 영국의 OTT 사업자별 가입자 수	307
<표2-45> 프랑스 OTT 및 동영상 서비스 매출액	310
<표2-46> 프랑스의 OTT 서비스 가입자 추이	311
<표2-47> 프랑스의 OTT 사업자별 가입자 수	312
<표2-48> 독일 OTT 및 동영상 서비스 매출액	315
<표2-49> 독일의 OTT 서비스 가입자 추이	316
<표2-50> 독일의 OTT 사업자별 가입자 수(2015-2018)	317
<표2-51> 터키 OTT서비스 형태별 총 매출액(2016~2024)	320
<표2-52> 터키의 OTT 서비스 가입자 추이(2016~2024)	321
<표2-53> 터키 OTT서비스 콘텐츠별 매출액(2015~2023)	321
<표2-54> 국내 OTT 서비스	326
<표2-55> 국내 OTT 서비스 주요 상품 현황	327
<표2-56> 국내 대표 OTT 플랫폼 합작회사	330
<표2-57> 국내 진출 및 예정 글로벌 OTT 서비스 현황	337
<표2-58> 웨이브(Wavve) 요금 현황	340
<표2-59> 시즌(Seezn)의 AI 큐레이션	345
<표2-60> 시즌(Seezn) 요금 현황	346
<표2-61> U+모바일tv 주요 서비스	349
<표2-62> U+ 모바일tv 요금 현황	350
<표2-63> 티빙(TVING) 요금 현황	354
<표2-64> 왓챠(Watcha) 요금 현황	357
<표2-65> 라프텔(LAFTEL)의 주요 기능	360
<표2-66> 라프텔(LAFTEL) 요금 현황	361

III. OTT 관련 핵심기술, 특허, 기술로드맵, 연구과제 현황367

<표3-1> OTT 지정서비스업(38류) 상표출원 건	367
-------------------------------------	-----

<표3-2> 38류 OTT 서비스 상표출원 표장	369
<표3-3> OTT 서비스 지원 관련 상품(9류) 및 서비스업(35류,41류,42류) 상표출원 건	369
<표3-4> 동영상 미디어 플랫폼 분야 핵심기술	389
<표3-5> 동영상 미디어 플랫폼 분야 중기 기술개발 로드맵	389
<표3-6> 동영상 미디어 플랫폼 분야 핵심요소기술 연구목표	390
<표3-7> 앱 플랫폼 분야 핵심기술	390
<표3-8> 앱 플랫폼 분야 중기 기술개발 로드맵	391
<표3-9> 앱 플랫폼 분야 핵심요소기술 연구목표	391
<표3-10> 게임 플랫폼 분야 핵심기술	392
<표3-11> 게임 플랫폼 분야 중기 기술개발 로드맵	392
<표3-12> 게임 플랫폼 분야 핵심요소기술 연구목표	393
<표3-13> 실시간 인터랙션 콘텐츠 분야 핵심기술	394
<표3-14> 실시간 인터랙션 콘텐츠 기술개발 로드맵	394
<표3-15> 실시간 인터랙션 콘텐츠 분야 핵심기술 연구목표	395
<표3-16> 영상콘텐츠 분야 핵심기술	396
<표3-17> 영상콘텐츠 기술개발 로드맵	396
<표3-18> 영상콘텐츠 분야 핵심기술 연구목표	397
<표3-19> 영상데이터 기반 AI 서비스 분야 핵심기술	398
<표3-20> 영상데이터 기반 AI 서비스 분야 중기 기술개발 로드맵	398
<표3-21> 영상데이터 기반 AI 서비스 분야 핵심요소기술 연구목표	399

IV. 국내외 OTT서비스 참여기업 동향과 사업전략469

<표4-1> SK텔레콤(주) 업체 프로필	469
<표4-2> SK텔레콤 시장점유율(MVNO제외)	470
<표4-3> 유선통신사업 시장점유율 추이	471
<표4-4> 물리보안산업 매출 현황	471
<표4-5> 국내 e-Commerce 시장	472
<표4-6> KT 업체 프로필	476
<표4-7> (주)LG유플러스 업체 프로필	481
<표4-8> 무선서비스 시장점유율 추이	482
<표4-9> 초고속 인터넷 시장점유율 추이	483
<표4-10> IPTV 시장점유율 추이	484
<표4-11> CJ ENM 업체 프로필	486
<표4-12> 주요 MPP 시청 점유율 현황	488
<표4-13> 커머스 시장 점유율 추이	488
<표4-14> 콘텐츠웨이브(주) 업체 프로필	492
<표4-15> (주)왓차 업체 프로필	496

<표4-16> 왓챠(Watcha) 라운드별 투자 유치 내역	497
<표4-17> 리디(주) 업체 프로필	501
<표4-18> 리디페이퍼 사양	504
<표4-19> 라프텔(LAFTEL)의 주요 기능	506
<표4-20> Netflix 프로필	507
<표4-21> Netflix의 매출액 구성	508
<표4-22> Disney 프로필	513
<표4-23> 디즈니가 보유한 4개의 OTT	515
<표4-24> 디즈니의 번들링 가격	515
<표4-25> Google 프로필	519
<표4-26> AT&T 프로필	524
<표4-27> AT&T의 스트리밍 서비스	527
<표4-28> Apple 프로필	529
<표4-29> Amazon 프로필	534
<표4-30> Amazon의 매출액 현황	537
<표4-31> Quibi 프로필	540
<표4-32> Comcast 프로필	544
<표4-33> ByteDance 프로필	547
<표4-34> Baidu 프로필	553
<표4-35> iQIYI의 매출액 구성	557
<표4-36> Alibaba 프로필	560
<표4-37> Tencent 프로필	565

그림 목차

1. 글로벌 방송, 미디어시장 실태와 전망35

<그림1-1> 방송 매체별 개념도	35
<그림1-2> 미디어의 3요소	36
<그림1-3> 방송시장 밸류체인	38
<그림1-4> 방송채널 거래 유형	39
<그림1-5> 방송프로그램 거래 유형	40
<그림1-6> 방송시장 유통구조	42
<그림1-7> 언택트 소비 트렌드 변화	43
<그림1-8> LIVE 활용 사례	45
<그림1-9> 코로나19 발생 이후 늘어난 미디어 이용	45
<그림1-10> 2019년과 2020년의 개인 총 시청시간 변화	46
<그림1-11> 2020년 1~3월 영화 개봉작 및 극장 관객 수	47
<그림1-12> OTT 이용자 증가 현황	47
<그림1-13> 코로나19 이후 OTT 가입자 추세	48
<그림1-14> 코로나19 관련 신규 앱 이용 현황	48
<그림1-15> 유튜브 1인 콘텐츠 선호 장르(2018년 9월 기준)	50
<그림1-16> 1인 창작자와 아프리카TV 플랫폼 수익 모델	50
<그림1-17> MCN 사업 구조	51
<그림1-18> 방송매체별 사업자 수의 연도별 추이(2016-2018)	52
<그림1-19> 2018년 방송매체별 사업자 수 비중	53
<그림1-20> 방송매체별 종사자 수의 연도별 추이(2016-2018)	54
<그림1-21> 방송매체별 여성 종사자 수의 비중 추이(2016-2018)	55
<그림1-22> 방송매체별 방송사업매출액 추이(2016-2018)	55
<그림1-23> 2018 방송매체별 방송사업매출 점유율	56
<그림1-24> 방송매체별 방송사업매출 점유율 추이(2016-2018)	56
<그림1-25> 방송매체별 광고매출 점유율 추이(2016-2018)	57
<그림1-26> 지상파 방송사업매출 구성비 추이(2016-2018)	58
<그림1-27> 종합유선방송 방송사업매출 구성비 추이(2016-2018)	59
<그림1-28> 위성방송 방송사업매출 구성비 추이(2016-2018)	60
<그림1-29> 방송채널사용사업(PP) 방송사업매출 구성비 추이(2016-2018)	61
<그림1-30> 일반PP 방송사업매출 구성비 추이(2016-2018)	62
<그림1-31> 방송채널사용사업자별 방송사업매출 구성비 추이(2016-2018)	64

<그림1-32> IPTV의 방송사업매출 구성비 추이(2016-2018)	65
<그림1-33> 유료방송 가입자 추이(2016-2018년, 연말 기준)	66
<그림1-34> 지역별 유료방송 가입자 추이(2016-2018년, 연말 기준)	67
<그림1-35> 지역별 아날로그/8VSB/QAM 종합유선방송 가입자 추이(2018년,12월말 기준)	67
<그림1-36> MSO별 아날로그/8VSB/QAM 종합유선방송 가입자 비중(2018년, 12월 기준)	68
<그림1-37> 지역별 위성방송 가입자 현황(2016-2018년, 연말 기준)	68
<그림1-38> 지역별 IPTV 가입자 현황(2016-2018년, 연말 기준)	69
<그림1-39> 2018 지상파방송 제작과 구매 현황	75
<그림1-40> 2018 MPP의 프로그램 제작과 구매 현황	77
<그림1-41> 방송사 수출입 추이(2016-2018년)	79
<그림1-42> 방송프로그램(완성품) 수출입 추이(2016-2018년)	80
<그림1-43> 2018년 지상파방송프로그램(완성품)의 국가별 수출 현황	80
<그림1-44> 2018년 지상파방송프로그램(완성품)의 국가별 수입 현황	81
<그림1-45> 2018년 방송채널사용사업 방송프로그램(완성품)의 주요 국가별 수출 현황	81
<그림1-46> 2018년 방송채널사용사업 방송프로그램(완성품)의 주요 국가별 수입 현황	82
<그림1-47> (예시) 스마트폰을 이용한 국내 OTT 플랫폼 홍보	87
<그림1-48> 온라인 미디어교육 플랫폼(안)	89
<그림1-49> 언제 어디서나 미디어교육을 받을 수 있도록 인프라를 조성	89
<그림1-50> 누구나 디지털 미디어를 제작할 수 있도록 역량을 증진	90
<그림1-51> 스스로 올바른 정보를 판별할 수 있는 역량을 강화	91
<그림1-52> 배려하고 참여하는 디지털 시민성으로 함께 살아감	92
<그림1-53> 유료방송시장의 개념	93
<그림1-54> 디지털 유료방송시장의 1위 사업자 점유율 분포	110
<그림1-55> 종합유선방송 사업 권역	127
<그림1-56> 유료방송시장 점유율	130
<그림1-57> 5세대 이동통신 범위 및 개념도	132
<그림1-58> 5G 이동통신 기술의 개요도	133
<그림1-59> 이동통신 세대의 진화에 따른 혁신의 양상	135
<그림1-60> 4G(LTE)와 5G 성능 비교	138
<그림1-61> 주요국 5G 다운로드 속도	140
<그림1-62> 이동통신사가 공개한 5G 커버리지(이용 가능 지역) 지도	140
<그림1-63> 5G 데이터 만족률	141
<그림1-64> 5G의 기술 특징에 따른 유망섹터	142
<그림1-65> 5G의 기술 도입에 따른 장단기 영향	143
<그림1-66> 콘텐츠 포맷에 따른 분당 동영상 데이터 용량	143
<그림1-67> 국내 이동통신 세대별 휴대단말기 변화	146
<그림1-68> 글로벌 5G 스마트폰 규모 추이(2019~2023)	147
<그림1-69> 글로벌 스마트폰 규모 및 5G 스마트폰 비중 전망(2019~2023)	147

<그림1-70> 글로벌 스마트폰 시장 사업자 점유율 추이(2016~2019)	148
<그림1-71> 2016년 대비 2017년 기술 수준	149
<그림1-72> 실감형 콘텐츠 기술	150
<그림1-73> 전세계 실감콘텐츠 시장 규모 및 전망	150
<그림1-74> 국내 실감콘텐츠 시장 규모 및 전망	151
<그림1-75> 2019년 대한민국 5G 커버리지 확대 현황	155
<그림1-76> 주요국 5G 정책 및 상용화 로드맵	157
<그림1-77> 2019년 5G 통신장비 점유율 분기별 추이	159
<그림1-78> 전체 통신장비 점유율	159
<그림1-79> 주요국 5G 설비투자 증감 전망 및 글로벌 5G 장비시장 전망	159
<그림1-80> 이동통신 시스템 기술수준 및 기술격차	160
<그림1-81> 네트워크 통신모듈·부품 기술수준 및 기술격차	160
<그림1-82> 5G 통합칩 개발현황	162
<그림1-83> 2019년 5G 스마트폰 출하량 현황	163
<그림1-84> 5G폰 점유율(누적)	163
<그림1-85> 국내 주요 5G 융합서비스 사례	165
<그림1-86> 해외 주요 5G 융합서비스 사례	166
<그림1-87> 세계 최초 5G-8K TV 기술	168
<그림1-88> 이동통신 세대별 상용화 단계	180
<그림1-89> 6G 성능 개요	181
<그림1-90> 5G와 6G 비교	181
<그림1-91> 이동통신 세대별 진화	182
<그림1-92> 6G 구현 주요 서비스	182
<그림1-93> 표준화 예상 일정	185
<그림1-94> 6G 기술목표와 R&D투자	187
<그림1-95> 6G-Upgrade 시범사업 예시	187
<그림1-96> 6G 표준화 예상 일정('21년부터 ITU 6G 국제표준 개발착수 예정)	188
<그림1-97> 6G 표준특허 조기 확보를 위한 지원 프로세스	188
<그림1-98> 6G R&D 사업 추진 체계	189

II. 국내외 OTT 서비스 시장 동향과 전망193

<그림2-1> OTT 서비스 구현 과정	193
<그림2-2> 미디어 트렌드 변화	194
<그림2-3> 기존 방송과 OTT 서비스의 특성 비교	195
<그림2-4> 글로벌 OTT, 유료 방송 가입자 수 전망	203
<그림2-5> 글로벌 유료 OTT, 유료 TV 시장 규모 전망	204
<그림2-6> 세계 OTT 시장 규모 추이	205

<그림2-7> 미국 유료 방송, OTT 가입자 수 추이	207
<그림2-8> 넷플릭스 연간 콘텐츠 투자액	208
<그림2-9> 넷플릭스(Netflix) - 로고	219
<그림2-10> 넷플릭스(Netflix)	221
<그림2-11> Disney+ - 로고	225
<그림2-12> Disney의 Disney+	227
<그림2-13> ESPN+ - 로고	228
<그림2-14> Disney의 ESPN+	229
<그림2-15> Hulu - 로고	230
<그림1-16> Disney의 hulu	231
<그림2-17> Hulu - 로고	234
<그림2-18> Disney의 hotstar	235
<그림2-19> Youtube - 로고	236
<그림2-20> Google의 Youtube	238
<그림2-21> 구글과 유튜브 모회사인 알파벳의 매출 공개	240
<그림2-22> HBO Max - 로고	243
<그림2-23> AT&T의 HBO Max	244
<그림2-24> Apple TV+ - 로고	246
<그림2-25> Apple의 Apple TV+	248
<그림2-26> Prime Video - 로고	250
<그림2-27> 아마존의 Prime Video	251
<그림2-28> quibi - 로고	254
<그림2-29> 퀴비(Quibi)의 quibi	255
<그림2-30> Peacock - 로고	257
<그림2-31> NBC유니버설의 Peacock	258
<그림2-32> Tiktok - 로고	261
<그림2-33> ByteDance의 TikTok	263
<그림2-34> Youku - 로고	266
<그림2-35> Alibaba의 Youku	267
<그림2-36> Youku - 로고	269
<그림2-37> Tencent의 Tencent Video	270
<그림2-38> iQIYI - 로고	273
<그림2-39> Baidu의 iQIYI	274
<그림2-40> 2018~2023년 간 OTT 플랫폼 매출 전망	277
<그림2-41> 미국의 유료방송 수신료 대비 OTT 시장 매출액	278
<그림2-42> Big3의 연도별 오리지널 콘텐츠 공개 건수	279
<그림2-43> Big3 연도별 오리지널 콘텐츠 중 영화가 차지하는 비중	280
<그림2-44> 미국 OTT 사업자별 가입자 수 전망(상위 4개)	281

<그림2-45> 캐나다 OTT 사업자별 가입자 수 전망(상위 4개)	286
<그림2-46> 중국의 유료방송 수신료 대비 OTT 시장 매출액	289
<그림2-47> 중국 디지털 광고 매출 순위	290
<그림2-48> 일본의 유료방송 수신료 대비 OTT 시장 매출액	295
<그림2-49> 2019년 국가별 오리지널 콘텐츠 지출	296
<그림2-50> 인도 OTT 사업자별 구독형 서비스 이용자 현황(상위 5개)	302
<그림2-51> 영국의 유료방송 수신료 대비 OTT 시장 매출액	306
<그림2-52> 프랑스의 유료방송 수신료 대비 OTT 시장 매출액	310
<그림2-53> 독일의 유료방송 수신료 대비 OTT 시장 매출액	315
<그림2-54> 터키 OTT 사업자별 구독형 서비스 이용자 현황(상위 4개)	321
<그림2-55> 국내 OTT시장 규모	324
<그림2-56> 최근 3년간 OTT 전체 이용률	325
<그림2-57> 국내 주요 OTT 이용 현황	325
<그림2-58> OTT별 국내 이용자 수(안드로이드 OS, 2020년 6월 기준)	332
<그림2-59> 넷플릭스 국내 결제 금액 추이	333
<그림2-60> 국내 OTT 시장 규모 추이	333
<그림2-61> 웨이브(Wavve) - 로고	338
<그림2-62> 웨이브(WAVVE) 콘텐츠 투자 계획	339
<그림2-63> 웨이브(Wavve)	340
<그림2-64> 콘텐츠웨이브와 미국 NBC 유니버설(NBCU) 콘텐츠 파트너십 체결	342
<그림2-65> 웨이브 - 애저(Azure) 클라우드에서 운영	343
<그림2-66> 시즌(Seezn) - 로고	344
<그림2-67> 시즌(Seezn)	345
<그림2-68> U+모바일tv - 로고	348
<그림2-69> U+모바일tv	350
<그림2-70> 티빙(Tving) - 로고	352
<그림2-71> 티빙(Tving)	353
<그림2-72> 왓챠(watcha) - 로고	355
<그림2-73> 왓챠(Watcha)	356
<그림2-74> 라프텔(LAFTEL) - 로고	359
<그림2-75> 라프텔(LAFTEL)	361

III. OTT 관련 핵심기술, 특허, 기술로드맵, 연구과제 현황367

<그림3-1> 최근 5년 상표 전체출원 건수	368
<그림3-2> OTT 서비스업 출원건수	368
<그림3-3> 영상데이터 기반 AI 서비스 연도별 출원동향	371
<그림3-4> 국가별 출원현황	372

<그림3-5> 영상데이터 기반 AI 서비스 주요출원인	373
<그림3-6> 동영상 미디어 플랫폼 연도별 출원동향	374
<그림3-7> 국가별 출원현황	375
<그림3-8> 동영상 미디어 플랫폼 주요출원인	376
<그림3-9> 앱 플랫폼 연도별 출원동향	377
<그림3-10> 국가별 출원현황	378
<그림3-11> 앱 플랫폼 주요출원인	379
<그림3-12> 게임 플랫폼 연도별 출원동향	380
<그림3-13> 국가별 출원현황	381
<그림3-14> 게임 플랫폼 주요출원인	382
<그림3-15> 실시간 인터렉션 콘텐츠 연도별 출원동향	383
<그림3-16> 국가별 출원현황	384
<그림3-17> 실시간 인터렉션 콘텐츠 주요출원인	385
<그림3-18> 영상콘텐츠 연도별 출원동향	386
<그림3-19> 국가별 출원현황	387
<그림3-20> 영상콘텐츠 주요출원인	388

IV. 국내외 OTT서비스 참여기업 동향과 사업전략469

<그림4-1> 국내 OTT 월 사용자 수(안드로이드OS기준)	480
<그림4-2> 주요제품 매출구성 (2019.12)	490
<그림4-3> 콘텐츠웨이브 사업영역	493
<그림4-4> 웨이브(WAVVE) 2,000억 CB 투자자 유치 성공	494
<그림4-5> 유료가입자 및 MAU 추이	494
<그림4-6> 리디북스(Ridibooks)	503
<그림4-7> Netflix 매출 및 영업이익 (2017년 2분기~2019년 2분기)	508
<그림4-8> 2017년 1분기 대비 2019년 3분기 구독자 수의 증가폭	509
<그림4-9> 넷플릭스 분기별 신규 가입자 추이	511
<그림4-10> 한국인 넷플릭스 월 결제금액 추이	512
<그림4-11> The Walt Disney Company 연간 매출(2006년~2019년)	514
<그림4-12> Disney 주요 사업체 지배 주주구조	514
<그림4-13> Disney의 인수 역사	518
<그림4-14> Google 연간 매출(2002년~2019년)	520
<그림4-15> 동영상 콘텐츠 서비스 이용률(2018년 9월 기준)	522
<그림4-16> 동영상 콘텐츠 서비스 이용률(2018년 9월 기준)	522
<그림4-17> 국내 인기 유튜브 채널(2019년 3월 기준)	523
<그림4-18> 유튜브 콘텐츠 선호 장르(2019년 1월 기준)	523
<그림4-19> AT&T 4대 사업부문별 매출 비중(2016년~2019년)	525

<그림4-20> AT&T 연간 매출(2006년~2019년)	525
<그림4-21> Time Warner 인수 후 AT&T 미디어 사업 부문 구조	526
<그림4-22> AT&T의 HBO Max 제공 주요 콘텐츠	528
<그림4-23> 2019년 애플 실적 추이	530
<그림4-24> 아마존 프라임 회원	535
<그림4-25> 아마존 연도별 매출 추이(1997년~2019년)	536
<그림4-26> 북미 지역 모바일 전용 스트리밍 서비스 Quibi 다운로드 횟수	541
<그림4-27> Disney, Viacom 등 10억 달러 투자 유치	542
<그림4-28> Comcast 연간 매출(2006년~2019년)	545
<그림4-29> ByteDance 연간 매출(2016년~2019년)	548
<그림4-30> 틱톡 중국 사용자 연령분포	550
<그림4-31> Baidu 연간 매출(2008년~2019년)	554
<그림4-32> Baidu 2019년 분야별 투자 실적(총 42건 투자)	554
<그림4-33> iQIYI 연간 항목별 매출 증가. 멤버십 수익 비중 15% → 43%	557
<그림4-34> Alibaba Group 연간 매출(2010년~2020년)	560
<그림4-35> 알리바바 그룹의 2019년 분야별 투자 실적(총 71건 투자)	561
<그림4-36> Alibaba의 Tudou	562
<그림4-37> Tencent 연간 매출(2008년~2019년)	565
<그림4-38> 텐센트의 2019년 분야별 투자 실적(총 114건 투자)	566