

하루종일 '소비자 눈' 사로잡아라... 미디어는 전쟁중

시간이 돈이다

② 이통사 '타임 마케팅'

OTT 이용자 대부분 스마트폰 이용 유튜브 월간 총 사용시간 333억분 글로벌 사업자에 맞서 이통사 대응 M&A로 질 높은 콘텐츠 확보 모색



박정호 SK텔레콤 사장이 'MWC 19'에서 AR·미디어·커뮤니케이션 서비스 진화상을 제시하고 있다. /SK텔레콤



모델들이 50대 이상 세대가 필요한 정보를 한 곳에 모은 미디어 서비스 'U+tv 브라보라이프' 출시 소식을 알고 있다. /LG유플러스

직장인 김소영 씨(33)는 출퇴근 시간과 휴일 시간을 활용하기 위해 한 이통통신사의 OTT 정액권을 끊었다. '넷플릭스'에는 없는 국내 드라마 콘텐츠를 즐기기 위해서다. 그는 "퇴근 후 기진맥진 할 때 좋아하는 드라마를 보며 스트레스를 푸는 편"이라며 "평소 즐겨보던 콘텐츠가 있는 OTT를 통해 휴일에 아이패드나 스마트폰으로 시간을 보낼 것"이라고 만족감을 드러냈다.

이달 LG유플러스는 월 9900원으로 비디오 전용 데이터와 U+모바일 tv와 지니뮤직 등을 이용할 수 있는 '영상 뮤직알찬패키지'를 내놓았다. 지난달에는 50대 이상 세대가 필요한 정보를 모아 즐기는 미디어 서비스 'U+tv 브라보라이프'를 출시했다. 이에 따라 유아용 '아이들나라', 10·20대용 대상 콘텐츠 '아이돌라이브', 청장년층 대상 '야구·골프 중계' 등 킬러 콘텐츠 라인업을 강화했다. 세대별로 골라볼 수 있는 콘텐츠를 마련해 2017년 352만명 수준이던 U+tv 가입자는 지난해 말 401만명을 기록하며 3년 연속 두 자릿수 성장률을 기록했다.

이동통신사들의 '타임 마케팅'에 불이 붙었다. 세대별 콘텐츠를 늘리고, 가상·증강현실(VR·AR)을 통해 간접경험을 제공하며 소비자들의 '시간 잡기'에 초점을 맞춘다. 미디어를 새 성장동력으로 삼기 위한 이동통신사들의 포석이다. '넷플릭스', '유튜브' 등이 부상하며 새로운 형태의 미디어 등장에 자극을 받고 있다는 분석도 있다. 이제 소비자들은 더 이상 스마트폰만을 위해 이동통신사를 찾지 않는다.

◆"소중한 퇴근 시간 어디에 쓰나"...시간 전쟁

3일 정보통신정책연구원(KISDI)에 따르면 2017년 기준 OTT(Over The Top·온라인동영상서비스) 이용률은 36.1% 수준으로 나타났다. 이용자의 대부분인 97.9%는 스마트폰, 스마트패드 등을 통해 OTT를 이용하고 있으며 PC와 노트북 이용률은 각각 10%, 5.3%로 나타났다.

특히 글로벌 OTT 사업자 유튜브의 월간 총 사용시간은 지난해 8월 기준, 333억분으로 전년 대비 42% 늘어났다.

글로벌 사업자의 국내 이용자 '시간 뺏기'가 OTT를 내세워 본격적으로 이뤄지고 있는 셈이다.

이에 맞선 사업자는 이동통신사다. 본업인 통신 서비스 경쟁체제에서 벗어나 미디어로 '새 판 짜기'에 돌입했다. 이동통신업체들이 OTT에 앞다퉈 진출할 수밖에 없는 배경이 있다. 기존 사업으로는 성장에 한계가 있기 때문이다.

실제로, 국내 스마트폰 가입자는 지난해 5000만명을 돌파하며 이동통신 시장은 포화 상태에 달했다. '1인 1스마트폰' 시대를 이미 넘어선 것이다. 더 이상 소비자들이 안방 TV에서 동영상을 시청하는 시대도 지났다. 5세대(5G) 이동통신이 상용화되면, 5G의 초저지연·초연결성 등을 통해 미디어 시장이 성장할 것으로 예상된다. 이 시장을 이동통신사가 선점하겠다는 전략이다.

콘텐츠를 통해 소비자를 오래 잡아두고 시간을 차지하면, 플랫폼 이용자 수 확대를 통해 '규모의 경제'를 갖춰 우위를 점할 수 있다.

주 52시간 근무제 시행 등 '워라벨(워크 앤 라이프밸런스)' 분위기가 확산되는 트렌드도 소비자의 시간을 잡아줄 호재로 꼽힌다. 특히 라이프 스타일의 변화를 주도하는 밀레니얼 세대는 '가심비(가성비+심

리적 만족감)'를 추구한다. 가성비와 함께 심리적 만족감을 얻으려는 행태다. 저렴한 가격으로 원하는 콘텐츠를 골라볼 수 있는 선택의 유연성을 제공하는 OTT는 심리적 만족감을 얻는 최적의 수단일 수 있다.

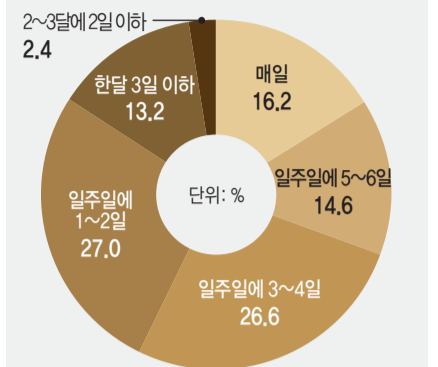
◆OTT 경쟁의 관건은 '오리지널 콘텐츠'

전문가들은 소비자들의 시간을 확보하려면 질 높은 콘텐츠 확보가 필수라고 강조한다. 업계 관계자는 "미디어 생태계에 대한 영향은 플랫폼 시장 경쟁에 국한되지 않고 프로그램 제작, 거래 시장에 영향을 끼칠 가능성이 크다"며 "이용자 니즈에 대한 고민과 적극적인 사업자 간 파트너십을 통해 적극적인 확보 모색이 필요할 때"라고 말했다.

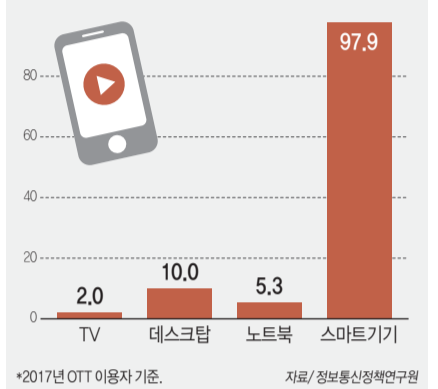
이를 위해 SK텔레콤, KT, LG유플러스 등 이동통신 3사는 케이블TV 인수합병(M&A)을 통해 질 높은 콘텐츠 확보의 길을 모색하고 있다. 박정호 SK텔레콤 사장은 스페인 바르셀로나에서 열린 'MWC 19'에서 "오리지널 콘텐츠를 만들어 소화해도 되는 최소한에 도달해 한국 콘텐츠 산업이 성장할 수 있게 하겠다"고 강조한 바 있다.

SK텔레콤은 올해 초 자회사인 SK브

온라인동영상서비스(OTT) 이용 빈도



온라인동영상서비스(OTT) 이용 기기



로드밴드의 OTT 서비스인 '옥수수'와 지상파의 '폭(POOQ)'을 통합한 데 이어 케이블TV 업체 티브로드를 합병하기로 태광산업과 양해각서(MOU)를 체결했다. 이를 통해 오리지널 콘텐츠를 만드는 제작사로 거듭나겠다는 복안이다.

LG유플러스의 발걸음도 빠르다. 이동통신 3위 사업자인 LG유플러스는 케이블TV 1위 사업자 CJ헬로 인수 계약을 하며 국내판 '미디어 빅뱅'의 서막을 열었다. 미국 버라이즌과 VR·AR 콘텐츠 투자와 5G 게임 공동협력도 추진한다.

황창규 KT 회장도 유료방송 1위 사업자의 M&A를 가로막는 유료방송 합산규제의 제도입에 대해 "전세계에서 없는 규제"라며 부정적인 입장을 밝혔다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

냉기 가득 주택시장... 강남→강북→경기 '연쇄 하락'

9·13 부동산 대책 여파 '거래절벽' 가격 내림세에 '대규모 입주' 몰려 서울·수도권만 물량 1만9021가구



3월에도 주택 시장에 냉기가 가득하다. 9·13 부동산 대책의 여파로 거래절벽이 이어지며 매매·전세 가격 하락이 이어지고 있다. 서울 집값의 바로미터인 강남을 비롯해 강북까지 하락세가 확산된 가운데 경기도 집값도 떨어지는 연쇄 반응이 일어나고 있다.

3일 한국감정원에 따르면 서울 아파트 매매가격은 16주 연속 떨어졌다. 지난 2월 25일 기준 전국·서울 아파트 매매가격은 각각 0.09% 하락했다.

그동안 상승 피로감에 대출규

제, 세금부담까지 겹치면서 하락세가 가속화하는 추세다. 매수대기자들도 매수시점을 연기하는 등 관망세가 짙어지는 상황에서 매물이 적체된 단지를 중심으로 가격 조정이 이어지며 '계단식 하락' 현상을 보이고 있다.

특히 강남의 집값 하락세가 눈에 띈다. 지난주 강남 11개구의 아파트 가격은 0.11% 하락했다. 고가 비중이 높은 강남 4구(강남·송파·서초·강동)는 -0.14%로 강남 평균치보다 하락폭이 더 컸다. 강남은 고가 아파트 비중이 높아 대출규제, 금리상승, 세제 강화의 영향을 더 크게 받는다. 보유 부담이 커지면서 재건축단지 중심으로 하락이 지속되고, 급등했던 단지들도 가격이 내려가고 있다.

강남권의 주간 아파트 매매가격 추이를 보면 지난해 11월 5일 이후 17주째 '마이너스' 변동률을 나타내고 있다. 2월 마지막 주에는 양천구(-0.15%)가 투

자 수요가 몰렸던 단지를 중심으로, 동작구(-0.15%)가 흑색·상도동 등 신규 입주 단지 인근 위주로 하락하며 대다수 지역에서 하락했다.

강북도 비슷한 양상을 보인다. 지난주 강북은 대단지 신규 입주 및 단지 인근 매물 증가 등으로 14개구 모두 하락했다. 강북권의 주간 아파트 매매가 변동률도 지난해 11월 26일 이후 14주째 마이너스다.

매매가격뿐만 아니라 전셋값 하락폭도 크다. 지난주 강북의 전셋값은 0.26% 하락해 서울 전역에서 가장 하락폭이 컸다. 강북은 인근 성북구 일대 신규 입주물량 여파에 전세수요 감소가 더해지며 낙폭이 커졌다.

'거래절벽'도 지속되고 있다. 서울부동산정보광장에 따르면 지난달 서울 아파트 거래량(신고건수 기준)은 총 1563건으로 집계됐다. 이는 조사가 시작된 2006년 이후 2월 거래량으로 역대 최저 수준이다.

이 같은 서울 주택 시장 한파는 인접 지역인 경기도까지 옮겨지고 있다. 앞서 2017~2018년 서울 전 지역에서 집값이 치솟자, 수요자·투자자들이 경기도로 눈길을 돌린 바 있다.

통계청의 자료를 보면 지난해 경기도의 순유입(전입자-전출자) 인구는 17만94명으로, 이 가운데 서울에서 경기도로 이동한 인구가 79.5%(13만5216명)에 달했다.

수요가 높아지자 경기 지역의 집값도 상승곡선을 타기 시작했다. 지난해 9·13 대책 직전인 9월 10일 기준 경기도 주간 아파트 매매가격은 전주 대비 0.21% 올랐다. 당시 전국 아파트 매매가 변동률(0.09%) 보다도 한참 웃도는 수치다.

그러나 9·13 대책 이후 서울을 중심으로 가격 내림세가 이어진(작년 12월 3일부터 13주째 마이너스 변동률) 가운데 올해 대규모 입주가 몰리며 경기도 주택 시장에 먹구름이 불어오고 있다.

직방에 따르면 올해 3월 서울·수도권 입주 물량은 1만9021가구로 전국(3만6115가구)의 절반이 넘는다. 전년 동기(1만220건)와 비교해도 1년 새 입주 물량이 86.1% 늘어났다. 특히 경기도는 서울(1669가구) 보다 입주량이 10배가량 많은 1만5610가구가 집들이를 시작해 '입주 폭탄'이 예고되고 있다.

부동산114 임병철 연구원은 "지난해 9·13대책 이후 매수세가 위축된 가운데 호가가 크게 떨어진 급매물도 거래가 쉽지 않고, 본격적인 봄 이사철을 앞두고도 실수요자들의 움직임은 크지 않은 상황"이라며 "대출 규제와 보유세 인상, 공시가격 인상 등으로 추가 하락에 대한 우려가 커 매수심리가 쉽게 회복되기는 어려울 전망이다"라고 말했다. /채신화 기자 csh9101@