

KCA 연구 2023

# OTT 2.0시대, K-OTT 글로벌 진출 활성화 방안 연구

(최종보고서)

2023. 1.

한국방송통신전파진흥원

연구수행기관 : (유) 디지털산업정책연구소



이 보고서는 한국방송통신전파진흥원의 재정지원으로 이루어졌으며, 보고서 내용은 연구자의 견해이며 한국방송통신전파진흥원의 공식 입장과 다를 수 있습니다.



# 제 출 문

한국방송통신전파진흥원장 귀하

본 보고서를 『OTT 2.0시대, K-OTT 글로벌 진출 활성화 방안 연구』의 최종보고서로 제출합니다.

2024년 1월

연구기관: (유)디지털산업정책연구소

총괄책임자: 노창희 소장

참여연구원: 천혜선 연구위원

윤금남 책임연구원

김나은 연구원



# 요 약 문





## 1. 연구의 배경 및 목표

- 코로나로 인해 디지털 대전환이 가속화됨에 따라 OTT 시장은 급격히 성장했으나, 조기 성장의 여파로 예상보다 빨리 성장한계에 직면해 있는 상황
  - 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이와 같은 국내 OTT 사업자들은 넷플릭스의 압도적인 영향력에도 불구하고 가입자, 이용률 등의 측면에서 나름대로 선진을 펼치고 있음
  - 하지만 국내 사업자들은 높아지는 제작비를 감당하기 어려운 실정에서 신규 가입자 유인과 가입자 이탈 방지를 위해 신규 콘텐츠 수급을 위한 투자를 지속해야 하는 상황
- OTT 산업은 중·장기적인 측면에서 성장 가능성이 존재하는 분야고 콘텐츠 산업과 비교할 때 상대적으로 경쟁열위에 있는 국내 플랫폼 경쟁력을 고려할 때 OTT 산업 진흥의 중요성은 매우 높다고 할 수 있음
  - 즉, 현재 넷플릭스, 디즈니 플러스 등 글로벌 사업자를 해외 유통창구로 활용하고 있는 국내 현실에서 국내 OTT를 글로벌화하고
  - 이를 기반으로 콘텐츠-플랫폼 동반으로 글로벌 진출이 가능한 체계를 구축하는 일은 국내 미디어·콘텐츠 분야 진흥에서 가장 중요한 과제 중 하나로 부각되고 있음
- 국내는 전산업의 내수 시장이 협소하다는 한계를 가지고 있고 OTT를 포함한 미디어·콘텐츠 분야도 마찬가지로 문제를 가지고 있음
  - 국내 콘텐츠는 글로벌한 경쟁력은 갖추고 있지만 앞서 언급한 것처럼 플랫폼 경쟁력을 갖추고 있지 못한 상황
  - 현재와 같은 국내 미디어·콘텐츠 환경에서는 OTT를 통한 콘텐츠 수출과 K-OTT의 해외 진출을 통한 새로운 시장 마련과 진출을 위한 지원이 필요한 시점
- 본 연구에서는 이와 같은 상황을 고려하여 국내 OTT 사업자의 글로벌 진출 전략 및 이를 지원할 방안을 모색해 보았음

## 2. 국내 방송영상 미디어 환경 분석

- 넷플릭스가 국내에서 여전히 압도적인 점유율을 차지하고 있는 상황에서 넷플릭스 뿐 아니라 대부분의 OTT 서비스의 이용량이 줄어들고 있는 상황
- 미디어·콘텐츠 분야 재정적 부담이 심화되고 있는 가운데 방송제작비를 포함한 콘텐츠 산업 분야의 제작비는 지속적으로 성장하고 있음

< 국내 주요 OTT MAU 등락 (단위: 만 명) >



자료: 모바일인덱스·마클(2023); 모바일 인덱스(임유진, 2024. 1. 2 재인용)

- 국내 방송 제작비는 광고 매출 3조를 훨씬 웃도는 5조 6천억 수준이라 내수 시장에서 제작비를 회수하기가 갈수록 어려워지고 있음
- '21년에서 '22년 사이에 PP와 지상파의 제작비는 각각 9.6%와 5.3%씩 상승하는 양상을 보였고, 경기침체와 국내 미디어·콘텐츠 분야의 성장지체에도 불구하고 국내 미디어·콘텐츠 분야에 투입되는 제작비는 향후 더욱 늘어날 전망

o 국내 미디어·콘텐츠 분야가 직면해 있는 가장 근본적인 한계는 내수 시장이 협소하다는 것

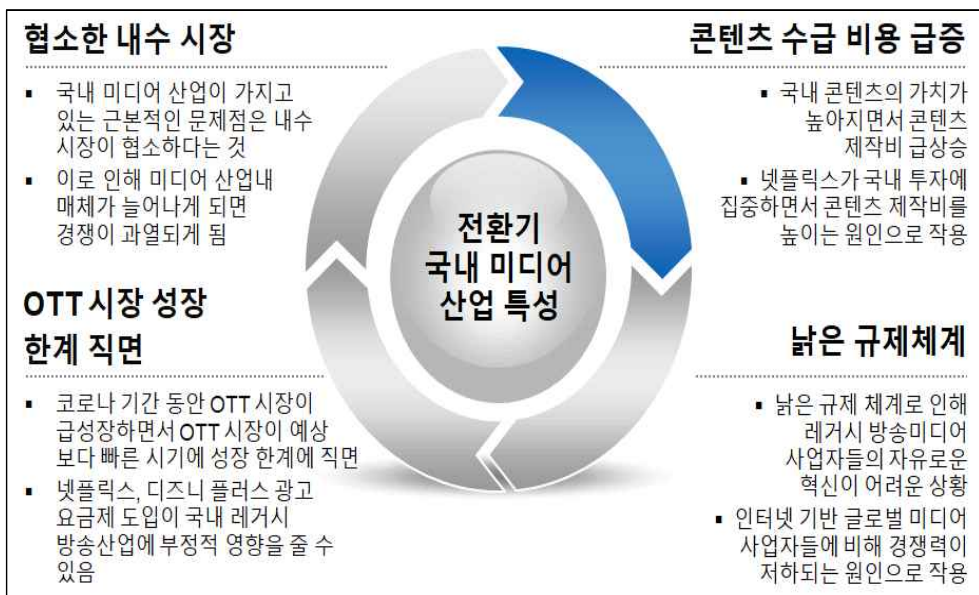
- 이로 인해 산업 내 매체가 지금과 같이 늘어나게 되면 경쟁이 과열되는 양상이 나타나게 되고, 이는 B2B 거래 대가를 둘러싼 갈등을 심화시키고 있음

- 콘텐츠 수급 비용 급증은 현재 국내 미디어·콘텐츠 분야에서 나타나고 있는 다양한 문제의 원인이 되고 있음

- 국내 콘텐츠의 가치가 높아지면서 콘텐츠 제작비는 급상승하고 있고, 넷플릭스와 같은 글로벌 사업자들이 국내 미디어·콘텐츠 분야 투자에 집중하면서 이와 같은 현상이 콘텐츠 제작비를 상승시키는 원인으로 작용하고 있음

- 코로나 기간 동안 OTT 시장이 급성장하면서 OTT 시장이 예상 보다 빠른 시기에 성장한계에 직면하게 된 것

### < 전환기 국내 미디어 산업 특성 >



출처: 노창희(2023b)

### 3. OTT 글로벌 진출 중요성

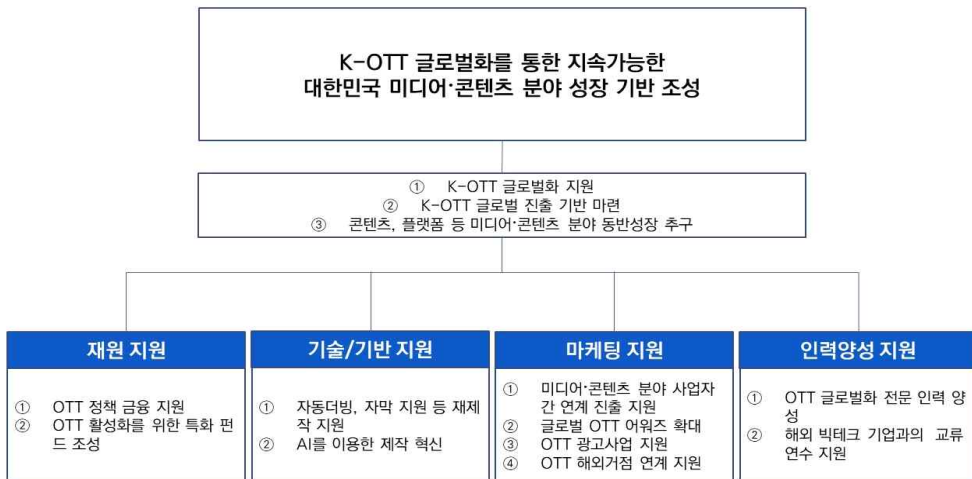
- o OTT를 포함한 디지털 플랫폼을 중심으로 전산업이 재편되어 가고 있는 상황에서 디지털 플랫폼 기업은 대형화 및 글로벌화되고 있음
  - 국내의 경우에도 SVOD 분야는 넷플릭스가 AVOD 영역에서는 유튜브가 절대적인 영향력을 행사하고 있는 상황
- o K-미디어 산업은 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과 등 연관 산업에 미치는 경제적 파급효과가 상당히 큰 산업
  - 특히, 대한민국과 같이 수출에 대한 의존도가 높은 국가는 수출에 대한 기여도가 큰 미디어 산업이 창출하는 긍정적 외부효과는 매우 크다고 할 수 있음
  - 국내 미디어·콘텐츠 산업은 협소한 내수 시장에서 타 산업 분야의 성장을 견인하고 있으나 콘텐츠 제작비 상승 등으로 인해 국내에서 지속 가능한 성장을 하는데 있어 한계에 직면한 상황
  - 국내 미디어·콘텐츠 산업 분야가 갖는 한계를 극복하고 앞으로도 미디어·콘텐츠 산업이 타 분야의 산업의 성장을 긍정적으로 견인하기 위해서는 국내 미디어·콘텐츠 산업 분야가 갖는 특수성을 고려한 지원 방안 마련이 필요한 시점
- o 국내 미디어 산업은 콘텐츠 경쟁력이 높은 반면, 플랫폼 경쟁력은 뒤쳐져 있어 주도적인 글로벌화가 어려운 상황
  - 영상산업이 디지털 플랫폼 위주로 재편되고 있는 상황에서는 플랫폼의 글로벌화가 주도적인 글로벌화의 선결 조건
  - OTT 경쟁력이 뒷받침되지 않는다면 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼 사업자에게 자본, 유통 거점을 의존할 수밖에 없음

- 이상의 상황을 고려할 때 국내 OTT의 지속가능한 성장은 국내 미디어·콘텐츠 산업 성장의 전제조건이라고 할 수 있음

#### 4. K-OTT 글로벌 경쟁력 강화 지원 방향

- o 본 연구에서는 앞에서 살펴본 미디어 환경변화와 그에 따른 글로벌화의 필요성 과학기술정보통신부, 문화체육관광부 등 관련 부처의 진흥 계획 등을 참조하여 아래와 같은 정책 목표를 설정
- 최근 과학기술정보통신부 등 정부에서 강조하고 있는 것처럼 K-OTT의 글로벌화 지원은 미디어·콘텐츠 분야의 성장뿐 아니라 수출 등 전국가적인 차원에서 매우 중요한 과제라고 할 수 있음

< K-OTT 글로벌화를 위한 정책목표 >



4

- o K-OTT 글로벌화의 궁극적인 지향점은 ‘K-OTT 글로벌화를 통한 지속 가능한 대한민국 미디어·콘텐츠 분야 성장 기반’을 조성하는 것
- OTT가 콘텐츠 유통에서 있어 가장 중요한 플랫폼으로 자리매김하고

있는 상황 속에서 콘텐츠 경쟁력에 비해 플랫폼 경쟁력이 떨어지는 국내 미디어·콘텐츠 분야의 현실을 감안할 때

- OTT의 글로벌화는 콘텐츠, 플랫폼뿐 아니라 디바이스 영역의 경쟁력을 향상 시킬 수 있는 계기가 될 수 있음

o 정책목표 달성을 위해서는 1차 적으로 K-OTT 글로벌화 지원이 필요

- OTT 글로벌화를 위해서는 다양한 지원이 종합적으로 이뤄질 필요가 있음
- 이를 고려할 때 제작비 지원, 기술/기반 지원, 마케팅 지원, 인력양성 지원 등 다양한 지원이 이뤄질 필요가 있음

o 정부의 지원은 OTT 사업자들에게 직접적인 도움이 되지만 간접적으로는 국가에서 해당 분야에 대한 지원 의지가 높다는 것을 확인시켜 주는 계기가 되어 사업자들의 투자 유인을 높이는 계기가 될 수 있음

- K-OTT 사업자들이 현재 느끼고 있는 한계에 대한 극복 의지와 정부의 효율적인 지원이 시너지를 낸다면 K-OTT가 글로벌로 진출할 수 있는 기반 마련을 기대할 수 있음
- 이와 같은 기반 마련은 단순히 OTT 분야의 성장만을 유도하는 것이 아니라 K-OTT 사업자의 글로벌 진출이 콘텐츠, 디바이스 등 미디어·콘텐츠 분야 동반 성장에 기여할 수 있을 것임

# 목 차

<b>I . 최종 추진현황 보고 .....</b>	<b>1</b>
1. 연구목적 및 방법 .....	1
2. 추진계획 대비 실적 .....	2
<b>II . 연구수행내용 및 최종 결과 .....</b>	<b>4</b>
<b>제1장 서론 .....</b>	<b>4</b>
제1절 연구의 배경 및 목표 .....	4
제2절 보고서의 구성 .....	5
<b>제2장 국내 방송영상 미디어 환경 분석 .....</b>	<b>7</b>
제1절 국내 방송영상 미디어 시장 변화 흐름 .....	7
제2절 국내 미디어 시장의 현황 및 문제점 .....	13
제3절 OTT 글로벌 진출 필요성 .....	24
1. 디지털 플랫폼의 대형화와 글로벌화 .....	24
2. 국내 미디어산업의 특수성 .....	27
3. OTT 특화 지원 필요성 .....	30
4. OTT 글로벌화 지원의 기대효과 .....	32
<b>제3장 OTT 사업자의 글로벌 진출 전략 조사 및 시사점 발굴 .....</b>	<b>33</b>
제1절 국내·외 OTT 동향 .....	33
1. 글로벌 OTT 시장 현황 및 흐름 .....	33
2. 국내 OTT 시장의 현황 및 문제점 .....	46

제2절 OTT 글로벌화를 위한 제반 환경 검토 .....	63
1. 개요 .....	63
2. 국내 OTT 사업자의 해외 진출 현황 .....	64
3. 글로벌 OTT 사업자의 해외 진출 전략 .....	68
4. 국내 OTT 산업 경쟁력 분석 .....	73
<b>제4장 K-OTT 글로벌 경쟁력 강화 지원 방향 .....</b>	<b>79</b>
제1절 K-OTT 글로벌 지원의 정책목표 .....	79
제2절 K-OTT 진흥을 위한 정책과제 .....	86
1. 개요 .....	86
2. 재원 지원 .....	88
3. 기술/기반 지원 .....	98
4. 마케팅 지원 .....	105
5. 인력양성 지원 .....	111
<b>제5장 결론 및 제언 .....</b>	<b>116</b>
<b>참 고 문 헌 .....</b>	<b>118</b>



## 표 목 차

<표 2-1> 유료방송 가입자 수 .....	18
<표 2-2> 영상 콘텐츠 산업이 창출하는 각종 경제적 파급효과 전망 .....	27
<표 3-1> 국내 유형별 주요 OTT 서비스 .....	47
<표 3-2> 주요 OTT 서비스 매출 .....	48
<표 3-3> 글로벌 OTT 사업자의 해외 진출 전략 .....	69
<표 3-4> 넷플릭스의 변경된 요금 정책 .....	72
<표 4-1> OTT 글로벌화를 위한 정책과제 .....	86
<표 4-2> 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠 특화보증제도 .....	91
<표 4-3> 과학기술정보통신부의 정책금융 지원(안) .....	92
<표 4-4> 과학기술정보통신부 미디어·콘텐츠 분야 관련 펀드 조성 현황 .....	94
<표 4-5> OTT 활성화를 위한 펀드 조성(안) .....	96
<표 4-6> ‘OTT 글로벌화 지원 펀드’ 조성(안) .....	97
<표 4-7> 생성형 AI를 통한 미디어·콘텐츠 창작 사례① .....	101
<표 4-8> 생성형 AI를 통한 미디어·콘텐츠 창작 사례② .....	102
<표 4-9> 기술을 통한 불법 사이트 대응 사례 .....	103
<표 4-10> 국내 OTT 페스티벌 프로그램별 운영 계획 .....	106
<표 4-11> 「국내 OTT 시상식」 수상 결과 .....	108
<표 4-12> AI 및 디지털미디어 인재 양성(안) .....	112
<표 4-13> OTT 글로벌화 전문이력 분야(안) .....	115

## 그 립 목 차

[그림 2-1] 영상콘텐츠산업의 가치사슬 구조 변화 .....	9
[그림 2-2] 미디어·콘텐츠 분야 기술 진화 단계 .....	10
[그림 2-3] 미디어·콘텐츠 분야 환경변화 흐름 .....	11
[그림 2-4] 선호하는 SNS 콘텐츠 형태 .....	12
[그림 2-5] 유료 OTT 서비스별 이용률 .....	13
[그림 2-6] 국내 주요 OTT MAU 등락 .....	14
[그림 2-7] CJ ENM 2023년 광고 실적 .....	15
[그림 2-8] 방송광고 시장 현황 .....	15
[그림 2-9] 지상파PP 제작 구매비 .....	17
[그림 2-10] 유료방송 가입자수 추이 .....	18
[그림 2-11] 유료방송 VOD 매출(2016년 -2022년) .....	19
[그림 2-12] 국내 방송시장 유통구조 .....	20
[그림 2-13] 재산 상황으로 본 방송사업자 간 거래 관계도 .....	21
[그림 2-14] 미디어 환경변화에 따른 방송시장 쟁점 .....	22
[그림 2-15] 넷플릭스 국내 진출이 미친 영향 .....	23
[그림 2-16] 글로벌 상위 10개 기업의 시가 총액 .....	24
[그림 2-17] 플랫폼 인텍스 .....	25
[그림 2-18] 2010년대와 2020년대 세계에서 가장 가치 있는 기업 변화 .....	26
[그림 2-19] 한류의 변천사 및 주요 정치·경제·사회적 분기점 .....	28

[그림 2-20] 전 세계 넷플릭스 Top 10 영상 중 비영어권 작품 시청 시간 비중, 해당 기간 내 글로벌 시청률 상위권 작품 .....	30
[그림 3-1] 글로벌 OTT 가입자 현황 및 전망 .....	33
[그림 3-2] 디지털 미디어 분야별 매출 .....	34
[그림 3-3] 글로벌 OTT 매출액 .....	35
[그림 3-4] 글로벌 OTT 콘텐츠 제작비 전망 .....	36
[그림 3-5] 미국 주요 FAST 서비스 채널 가용 폭 .....	38
[그림 3-6] 미국의 동영상 시장 광고 구성 비율: 2023-2027 .....	39
[그림 3-7] 2028년 주요국 FAST 매출액 전망 .....	39
[그림 3-8] FAST 시장의 SWOT 분석 결과 .....	40
[그림 3-9] 주요 시기별 넷플릭스 가입자 증가 추이 .....	41
[그림 3-10] 주요 시기별 넷플릭스 가입자 증가 추이 .....	42
[그림 3-11] 넷플릭스 글로벌 매출액 추이 .....	43
[그림 3-12] 지역별 OTT 이용량 분포 .....	44
[그림 3-13] 글로벌 OTT 주요 서비스 변화 .....	45
[그림 3-14] 2023년 국내 OTT MAU 등락 .....	46
[그림 3-15] OTT 서비스 종류 구분 .....	48
[그림 3-16] 국내 OTT 서비스 이용률 .....	49
[그림 3-17] 주요 SVOD 서비스 월간 사용자 수 추이 .....	50
[그림 3-18] 주요 SVOD 서비스별 월간 이용자 수 추이 .....	51
[그림 3-19] 주요 SVOD 서비스별 월간 이용자 수 추이(안드로이드) .....	52
[그림 3-20] 국내 2023년 8월 OTT 앱 이용자 수 순위 .....	53
[그림 3-21] 국내 2023년 8월 OTT 앱 이용 시간 수 순위 .....	54
[그림 3-22] 국내 유료 OTT 서비스별 이용률 .....	55
[그림 3-23] 2023년 국내 월간 이용자 수 및 오리지널 콘텐츠 .....	55
[그림 3-24] 유료 OTT 서비스 이용 이유 .....	56
[그림 3-25] 유료 OTT 서비스 이용률 .....	57
[그림 3-26] 예산 제약하에서의 OTT 소비 계획 .....	58

[그림 3-27] 유료 OTT 서비스 월평균 지출 금액 .....	59
[그림 3-28] 유료 OTT 서비스 지출 금액 현황 .....	59
[그림 3-29] 유료 OTT 서비스 이용자 구성비 .....	60
[그림 3-30] 최근 1년 이용한 무료 OTT 서비스(복수 응답) .....	61
[그림 3-31] '23년 8월 숏폼 vs SVOD 플랫폼 1인당 월평균 이용 시간 비교 .....	61
[그림 3-32] 국가별 한국 콘텐츠 이용률 .....	64
[그림 3-33] 영국, 일본, 멕시코, 브라질의 K-콘텐츠 장르별 수요 .....	65
[그림 3-34] K-콘텐츠 접근이 어려운 이유 .....	66
[그림 3-35] 콘텐츠웨이브 지배구조도 .....	67
[그림 3-36] 넷플릭스 지역별 가입자 수(2023년 3/4분 기준) .....	71
[그림 3-37] 디즈니 플러스 요금제 변경 .....	73
[그림 3-38] 국내 동영상 매체 진화 방향 .....	74
[그림 3-39] 국내 미디어·콘텐츠 산업 대내외 환경 분석 .....	75
[그림 3-40] 국내 OTT 산업 SWOT 분석 .....	76
[그림 3-41] 디즈니 플러스 '무빙' 효과 .....	77
[그림 4-1] 「디지털 미디어·콘텐츠 산업혁신 및 글로벌 전략」 주요 내용 .....	79
[그림 4-2] 수출 패러다임 변화에 대응한 유망 품목 .....	80
[그림 4-3] 「AI와 디지털 기반의 미래 미디어 계획 정책목표」 .....	81
[그림 4-4] 영상산업 도약 전략 비전 및 추진전략 .....	83
[그림 4-5] K-OTT 글로벌화를 위한 정책목표 .....	84
[그림 4-6] 한국콘텐츠진흥원의 정책금융 지원 .....	88
[그림 4-7] 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠 가치평가 추진 체계 .....	89
[그림 4-8] 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠 기업 투자유치 지원 .....	90
[그림 4-9] 미디어콘텐츠 분야 펀드 운용 구조도(2024년) .....	95
[그림 4-10] OTT + 제작 컨소시엄 지원체계 .....	97
[그림 4-11] IP 특성에 맞춘 단계별 지원 방안 .....	98
[그림 4-12] 방송과 OTT 분야의 미디어·콘텐츠 워크플로우 변화 .....	99
[그림 4-13] 생성형 AI의 미디어·콘텐츠 활용 분야 .....	100

[그림 4-14] 데이터 바우처 지원체계 .....	101
[그림 4-15] 리버저닝 개념 .....	103
[그림 4-16] 영상데이터 제공을 위한 지원체계(안) .....	104
[그림 4-17] 광고 요금제에 대한 이용 만족도와 향후 이용 의향 .....	109
[그림 4-18] 넷플릭스 글로벌 유료 가입자와 수익 .....	110
[그림 4-19] 네이버의 ‘CLOVA for AD’ .....	110
[그림 4-20] OTT 현업 전문가 기술 교육 지원 단계 .....	113
[그림 4-21] 지원 분야별 예산 비중 .....	114



# I. 최종 추진현황 보고

## 1. 연구목적 및 방법



- 본 연구는 K-OTT 해외 진출을 통한 새로운 시장 발굴 및 진출 지원의 필요성을 살펴보고 이를 위한 지원 방향 및 구체적인 방안을 도출하는 것을 목적으로 함
- 갈수록 상황이 어려워지고 있는 OTT 시장의 경쟁 지형 변화에 대응하기 위해 글로벌 OTT 사업자와 대응하게 경쟁할 수 있는 경쟁력 강화방안 모색
- 새로운 시장 개척을 위해 K-OTT의 해외 진출 전략에 대해 검토하고, 정책적 지원 방안을 모색하여 해외 진출화 방안을 제시할 것임








### < 연구 방법 >

[연구진행단계]	[추진전략]	[추진방법]
<b>STEP 1.</b> • 연구방향설정 • 기초연구 수행	• 정책수요에 부합하는 연구방향 설정 • 발주처와의 비전 공유/협의를 통한 연구계획 및 관리계획 확정 • 연구보고서, 논문, 뉴스 등 관련 자료 수집 및 분석	문헌조사 연구협력회의
<b>STEP 2.</b> • OTT 사업자의 글로벌 진출 전략 조사 및 시사점 도출	• 국내·외 OTT 산업 동향 및 K-OTT 수출 동향 조사·분석 • K-OTT 사업자의 해외 진출 전략 조사 • K-OTT 사업자의 경쟁력 분석	해외 통신원 조사 전문가 의견수렴
<b>STEP 3.</b> • 글로벌 OTT 사업자의 글로벌 진출 전략 조사 및 시사점 도출	• 가격전략, 콘텐츠 전략, 프로모션 전략, 유통 전략 등 글로벌 사업자의 해외 진출 전략 분석 • 넷플릭스, 디즈니 플러스 등 대표적인 글로벌 OTT 사업자의 현지 투자 방식 조사 및 시사점 도출	연구협력회의 전문가 의견수렴
<b>STEP 4.</b> • K-OTT 글로벌 경쟁력 강화 지원 방향	• K-OTT 사업자의 글로벌 경쟁력 강화 지원을 위한 신규사업 기획 및 제도적 지원 방안 도출 • K-OTT 사업자의 글로벌 진출 필요성 및 진출 전략 모색, 해외 진출 활성화를 위한 정책지원 방안 도출	연구협력회의 전문가 의견수렴
<b>STEP 5.</b> • 시사점 및 제언	• K-OTT 글로벌 경쟁력 강화 및 해외진출 지원을 위한 전략 및 정책적 지원 방안 도출 • K-OTT의 경쟁력 강화를 위한 세제지원, 저작권 이슈 대응, 불법 유통 규제 방안 등 정책 수립 지원 • 경쟁력 강화를 위한 지원 방안 도출	연구협력회의 전문가 자문검토

## 2. 추진계획 대비 실적

### 1) 계획 대비 진도율

( '23.10.10. 기준, 계획:  실적:  )

연구내용	진도율 (%)	추진 일정 (6개월)					
		2023년					
		7월	8월	9월	10월	11월	12월
목적	100%						
국내 방송영상 미디어 환경 분석	100%						
OTT 사업자의 글로벌 진출 전략 조사 및 시사점 발굴	100%						
K-OTT 글로벌 경쟁력 강화 지원 방향	100%						
주요 연구결과				중간 보고서			최종 보고서



## 2) 마일스톤 실적

계획		실적		
마일스톤 주요 추진내용		달성 시점	달성 여부	주요 산출물
국내 방송영상 미디어 환경 분석	국내 방송영상 미디어 시장 변화 흐름	'23년 10월	완료	중간 보고서
	국내 미디어 시장의 현황 및 문제점			
	OTT 글로벌 진출 필요성			
OTT 사업자의 글로벌 진출 전략 조사 및 시사점 발굴	국내·외 OTT 동향	'23년 11월	완료	
	OTT 글로벌화를 위한 제반 환경 검토			
	시사점			
K-OTT 글로벌 경쟁력 강화 지원 방향	K-OTT 글로벌 지원의 정책 목표	'23년 11월	완료	
	K-OTT 진흥을 위한 정책 과제			
시사점 및 제언	K-OTT 글로벌 경쟁력 강화 및 해외진출을 지원하기 위한 전략 및 정책적 지원 방안 도출	'23년 11월	완료	최종 보고서
	K-OTT의 경쟁력 강화를 위한 세제지원, 저작권 이슈 대응, 불법 유통 규제 방안 등 정책 수립 지원			
	경쟁력 강화를 토대로 K-OTT의 해외 시장 진출 전략 및 요구되는 정책 지원 방안 도출			

## Ⅱ. 연구수행내용 및 최종 결과

### 제1장 서론

#### 제1절 연구의 배경 및 목표

코로나로 인해 디지털 대전환이 가속화됨에 따라 OTT 시장은 급격히 성장했으나, 조기 성장의 여파로 예상보다 빨리 성장한계에 직면해 있는 상황이다. 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이와 같은 국내 OTT 사업자들은 넷플릭스의 압도적인 영향력에도 불구하고 가입자, 이용률 등의 측면에서 나름대로 선전을 펼치고 있다. 하지만 국내 사업자들은 높아지는 제작비를 감당하기 어려운 상황에서 신규 가입자 유인과 가입자 이탈 방지를 위해 신규 콘텐츠 수급을 위한 투자를 지속해야 하는 상황이다.

현재와 같이 어려운 시장환경은 쉽게 개선되기 어려워 보인다. 경기침체는 지속되고 있고, 사업자 간 경쟁은 더욱 치열하게 전개되고 있다. 하지만 동영상 소비 환경이 디지털로 재편되고 있는 상황에서 OTT 시장에 뛰어들어 사업자들은 쉽게 시장에서 빠져나오기도 어려운 실정이다. 이러한 시장의 현실 때문에 OTT 시장이 레드오션화되고 있다고 보는 시각도 존재한다. 많은 투자비가 들고 투자비 회수가 요원해 보인다는 점에서 국내 OTT 시장이 레드오션화되었다는 분석도 타당한 측면이 있다. 또한, 글로벌 OTT 사업자들도 넷플릭스를 제외하고는 흑자를 안정적으로 기록하고 있는 사업자를 찾기 어려운 실정이다.

하지만 OTT 산업은 중·장기적인 측면에서 성장 가능성이 존재하는 분야고 콘텐츠 산업과 비교할 때 상대적으로 경쟁열위에 있는 국내 플랫폼 경쟁력을 고려할 때 OTT 산업 진흥의 중요성은 매우 높다고 할 수 있다. 즉, 현재 넷플릭스, 디즈니 플러스 등 글로벌 사업자를 해외 유통창구로 활용하고 있는 국내 현실에서 국내 OTT를 글로벌화하고 이를 기반으로 콘텐츠-플랫폼 동반으로 글로벌 진출이 가능한 체계를 구축하는 일은 국내 미디어·콘

텐츠 분야 진흥에서 가장 중요한 과제 중 하나로 부각되고 있다.

국내는 전산업의 내수 시장이 협소하다는 한계를 가지고 있고 OTT를 포함한 미디어·콘텐츠 분야도 마찬가지로 문제를 가지고 있다. 국내 콘텐츠는 글로벌한 경쟁력은 갖추고 있지만 앞서 언급한 것처럼 플랫폼 경쟁력을 갖추고 있지 못한 상황이다. 현재와 같은 국내 미디어·콘텐츠 환경에서는 OTT를 통한 콘텐츠 해외 유통은 물론 K-OTT의 해외 진출을 통한 새로운 시장 개척 및 진출 지원이 필요한 상황이다. 본 연구에서는 이와 같은 상황을 고려하여 국내 OTT 사업자의 글로벌 진출 전략 및 이를 지원할 방안을 모색해 보고자 한다.

## 제2절 보고서의 구성

본 보고서는 ‘국내 방송영상 미디어 환경 분석’, ‘OTT 사업자의 글로벌 진출 전략 조사 및 시사점’, ‘K-OTT 글로벌 경쟁력 지원 방향’ 등을 중심으로 작성할 예정이다. 앞서 중점적으로 살펴본 부분들에서 도출된 시사점을 바탕으로 시사점 및 제언을 제시하고자 한다.

국내 방송영상 미디어 환경 분석에서는 ‘국내 방송영상 미디어 시장 변화 흐름’, ‘국내 방송영상 미디어 시장 현황 및 문제점’, ‘OTT의 글로벌 진출 필요성 제시’ 등에 대해 다루었다. 국내 방송영상 미디어 시장 변화 흐름에서는 큰 틀에서 국내 방송영상 미디어 시장이 어떻게 변화해 왔는지를 다루었다. 특히, 코로나를 전후로 해서 OTT가 급속하게 성장한 이후 왜 성장한 계에 직면했는지에 대해 중점적으로 살펴보았다. 국내 방송영상 미디어 시장 현황 및 문제점에서는 OTT뿐 아니라 국내 레거시 미디어·콘텐츠 분야가 직면한 현실을 함께 다뤘다. 국내 레거시 미디어·콘텐츠 분야 사업자들은 경쟁 심화 속에서 높아지는 콘텐츠 수급비 등으로 인해 어려움에 직면한 상황이다. 이와 같은 현실을 종합적으로 고려할 때 국내 사업자들이 OTT를 통해 글로벌 진출을 하는 것이 국내 전체 미디어·콘텐츠 분야의 현실을 고려할 때나 국내 OTT 산업의 지속 가능한 성장을 위해서나 중요하다고 판단 된다.

OTT 사업자의 글로벌 진출 전략 조사 및 시사점 도출에서는 우선 ‘국내·외 OTT 시장 동향 및 K-OTT 해외 진출 동향에 대해 살펴보았다. 국내 OTT 사업자들의 경우 아직 사업자나 플랫폼 단위로 글로벌 진출을 시도하는 사례는 찾기 어려운 상황이다. 하지만 콘텐츠 판매 등을 통해 글로벌 시장을 두드리고 있고, 향후 글로벌 진출을 시도할 것으로 보인다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 K-OTT 사업자의 해외 진출 전략에 대해서도 살펴보았다. 또한, 우리가 참조할 수 있는 해외 사업자의 글로벌 진출 전략에 대해서도 살펴보았다. 이와 더불어 K-OTT 사업자의 경쟁력을 분석했고, 경쟁열위에 있는 요소를 파악하고 이를 기반으로 시사점을 제시하였다.

K-OTT 글로벌 경쟁력 강화 지원 방향에서는 ‘K-OTT 사업자의 글로벌 경쟁력 강화 지원을 위한 신규사업 기획 및 제도적 지원 방안’, ‘K-OTT 사업자의 글로벌 진출 필요성 및 진출 전략’, ‘해외 진출 활성화를 위한 정책 방안’을 도출할 예정이다.

본 연구에서는 앞에서 언급 내용 등을 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 먼저, K-OTT 글로벌 경쟁력 강화 및 해외 진출을 지원에 관한 전략 및 정책적인 지원 방안 도출과 관련된 시사점을 도출할 것이다. 최종적으로 K-OTT의 경쟁력 강화를 위한 ‘재원 지원’, ‘기술/기반 지원’, ‘마케팅 지원’, ‘인력양성 지원’ 등의 관점에서 글로벌화를 위한 정책 과제 및 지원 과제들을 제시할 것이다.

## 제2장 국내 방송영상 미디어 환경 분석

### 제1절 국내 방송영상 미디어 시장 변화 흐름

현재 미디어 시장에서 벌어지고 있는 일련의 흐름 중 특징적인 변화를 OTT 등 디지털 미디어의 등장에 따른 유연화의 관점에서 ‘미디어의 액체화(이성민, 2022)’와 그림에도 불구하고 미디어 이용의 태생적인 한계로 인해 나타나는 현상인 ‘포스트 매스미디어화(김용찬, 2023)’의 관점에서 접근하는 것이 가능하다.

디지털 매체는 형식적인 측면과 제도적인 측면에서 아날로그 기반 매체와 비교할 때 훨씬 유연하다는 특징을 가지고 있다. 형식적인 측면에서는 디지털 환경은 콘텐츠의 포맷이나 유통 방식이 정형화 되어 있지 않기 때문에 유연한 서비스 제공이 가능하다는 것이 특징이자 장점이라고 할 수 있다. 또한, OTT와 같은 디지털 동영상 매체는 일 대 다의 매스 형태의 전송방식이 아니라 다 대 다, 혹은 개별 맞춤형 서비스가 가능하다. 특히, OTT의 경우 이용자가 원하는 콘텐츠와 서비스를 최적화해서 제공해 준다는 것이 특징으로 여겨져 왔다(노창희, 2020a). 이와 같은 디지털미디어의 특성은 이용자의 선택권을 강화해 주는 효과가 있다(김선미·김혜수·김도희·이현율, 2023).

OTT 서비스는 기존 매스미디어의 영향을 받으면서 서비스의 형태가 바뀌어 가고 있다. 넷플릭스가 스트리밍 서비스를 처음으로 도입했을 때 한 시즌을 일괄 출시하는 것이 일반적인 관행이었지만 지금은 일괄 출시하는 콘텐츠도 있지만, 파트제로 나누어 공개하는 시리즈도 늘어나고 있다. 국내에서는 넷플릭스에서 방영된 ‘더글로리’와 디즈니 플러스에서 방영된 ‘카지노’가 파트제로 공개되면서 이용자들이 많은 불만을 제기한 바 있다. 이용자들은 OTT에서 시리즈 전체를 일괄적으로 출시하는 일괄 출시 방식에 익숙해져 있었기 때문에 파트제 공개에 거부감을 드러낸 것이다. 몰아보기는 OTT 이용의 만족도를 높여주는 역할을 해 오기도 했다(김혜수·이보미·김성태, 2022).

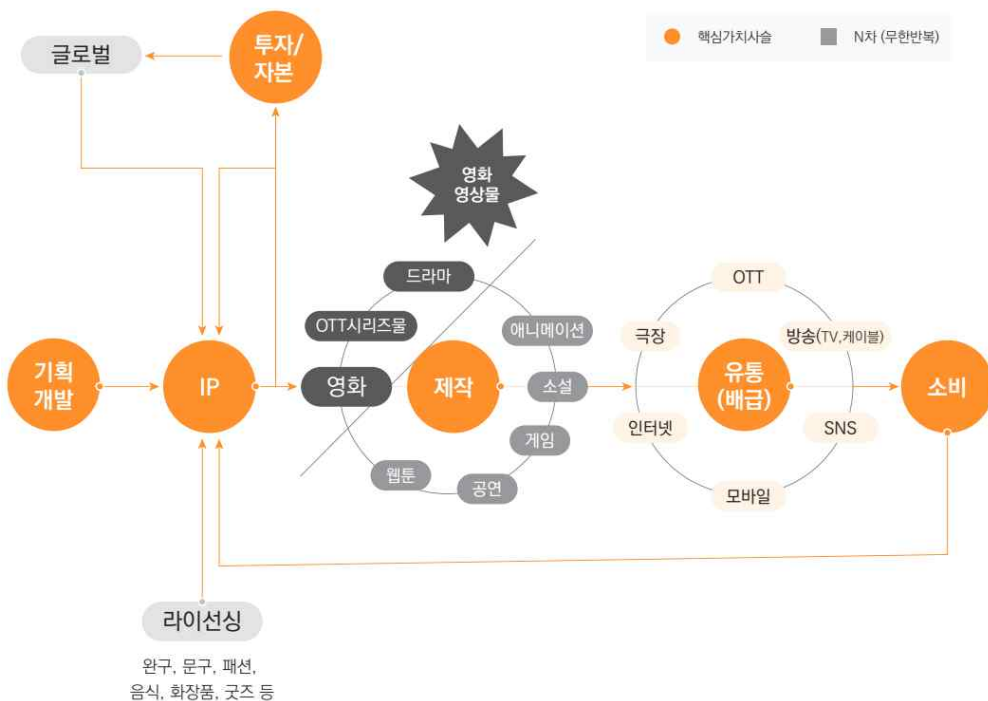
사업자 간 콘텐츠 수급 경쟁이 치열해지면서 이제 OTT 사업자들은 이용자에게 최적화된 서비스를 제공하기보다는 자신들이 수급한 콘텐츠를 효율적으로 활용하려는 움직임을 보이고 있다. 디지털미디어들이 매스미디어화되어 가는 사례라고 할 수 있다. 김용찬(2023)은 이와 같은 변화를 ‘포스트 매스미디어화’라고 명명하여 접근하고 있다. OTT로 인해 미디어 이용이 개인화되어 가고 있는 것은 맞지만 OTT 사업자가 매스미디어의 전략을 차용하면서 OTT 서비스도 매스미디어처럼 기능하고 있기 때문이다. 일괄 출시, 맞춤형 서비스 등 OTT만의 차별화된 서비스를 중심으로 경쟁력을 확보해 왔으나 OTT 시장의 경쟁이 치열해지자 광고 요금제 도입, 일괄 출시 고수 원칙 폐지 및 파트제 전략 활용, 계정공유 금지 등 매스미디어의 전략과 유사한 전략을 펼치고 있는 상황이다.

OTT 사업자가 매스미디어적인 전략을 활용하고 있는 이유 중 하나는 미디어 이용이 가지고 있는 본원적인 한계다. 미디어 이용 중 동영상 시청은 필수적인 활동이라기보다 여가 행위에 가깝다. 이용자가 여가 행위에 투입할 수 있는 노력에는 한계가 존재한다. 이용자는 돈, 시간, 노력 등 제약 속에서 미디어를 소비할 수밖에 없는 존재다(Teixeira, 2019/2020). 미디어 환경은 디지털화의 압력과 그에 대한 반작용이 동시에 일어나면서 역동적으로 변화해 나가고 있는 상황이라고 할 수 있다.

2023년은 국내 미디어 시장의 한계와 전체 미디어 시장의 한계를 체감하는 해이기도 했다. 미디어 시장의 제국이라고 할 수 있는 디즈니가 콘텐츠 투자를 줄일 정도로 시장의 상황이 어려운 해였다. 디즈니는 스포츠를 제외하고 30억 달러의 투자를 줄이겠다고 밝힌 바 있다(Huston, 2023. 2. 8). 디즈니의 투자 감축은 단순히 특정 사업자의 투자 축소가 아니라 전체 미디어 시장이 위기 국면으로 접어들었다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 뒤에서 구체적으로 살펴보겠지만 국내 미디어·콘텐츠 분야는 위기를 맞이한 상황이라고 할 수 있다. 유럽 등 해외에 비해 비교적 강한 경쟁력을 확보하고 있었던 국내 미디어·콘텐츠 분야의 내수 시장은 광고 시장 악화, 유료방송 시장 성장 정체 등으로 인해 쉽게 회복되기 어려워 보인다. OTT 시장은 포화 상태에 접어들었으며 국내 시장에서 성장의 변곡점을 마련하기는 어려운 상황이다. 이러한 상황 속에서 국내 미디어·콘텐츠 분야 글로벌 진출 필요성은 더욱 높아지고 있다.

K-콘텐츠의 위상은 지속적으로 높아지고 있다. 하지만 현재의 미디어 환경에 대해서는 성찰적 검토가 필요하다. K-콘텐츠의 위상과 글로벌 인지도는 높아지고 있지만 국내 미디어 산업의 제반 환경은 악화되고 있기 때문이다. 뒤에서 보다 구체적으로 살펴보겠지만 국내 미디어 산업은 재정적인 흐름이 좋지 않은 상황에서 콘텐츠 제작비가 높아지고 있어 현재의 난맥상을 극복할 수 있는 모멘텀을 만들어내기 어려운 상황이다. 이러한 점을 고려한다면 K-미디어의 위상은 그 어느 때보다 높지만 내실 있는 성장의 필요성이 지속적으로 제기되고 있는 상황이며, 현재의 맥락에 대한 성찰적 접근이 필요하다. K-콘텐츠의 성공이 “설계되지 않은 성공(김윤지, 2023a)”으로 표현될 정도로 현재의 미디어 환경은 변화의 요인과 전망이 어려운 상황이다. 이러한 상황을 종합적으로 고려할 때 콘텐츠, 플랫폼을 넘어 컨텍스트를 이해하기 위한 노력이 필요한 환경이 되어가고 있다.

[그림 2-1] 영상콘텐츠산업의 가치사슬 구조 변화



출처: 김숙·황동미·장민지(2023)

코로나로 인해 디지털 대전환이 가속화되면서 디지털 플랫폼 위주로 산업 생태계가 재편되고 있으며, 국내 미디어 시장에서 글로벌 미디어 사업자들의 영향력이 커지고 있는 상황이다. 즉, 디지털 대전환이 가속화 되어 가면서 글로벌 미디어 사업자의 영향력이 증대되어 가고 있다는 것이다.

[그림 2-2] 미디어·콘텐츠 분야 기술 진화 단계

구분	인터넷 활성화 (1990년대 - 2010년대)	스마트폰의 보편화 (2010년대 - 2020년대)	생성형 AI 도입 (2020년대 이후)
제반 환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 아날로그식 미디어 환경이 디지털로 전환</li> <li>■ 미디어 측면에서 산업적 환경 조성</li> <li>■ 이용자 참여 가능</li> <li>■ 웹 브라우징</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 온라인 위주에서 모바일 위주로 인터넷 환경의 중심축 이동</li> <li>■ 이용자의 관심이 희소한 자원으로 부각</li> <li>■ 터치스크린/앱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 코로나로 인한 디지털 대전환 가속화</li> <li>■ 제4차 산업혁명에서 AI가 기술의 중심으로 대두, AI 중심으로 사회 재편</li> <li>■ 자연어 대화/챗GPT/오픈소스</li> </ul>
단절적 변화	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 양방향 환경의 조성</li> <li>■ 미디어 이용의 시간적 제약 완화</li> <li>■ 인터넷 기반 광고 비즈니스 활성화로 전산업이 재편되면서 플랫폼 기업이 전산업을 주도하기 시작</li> <li>■ OTT 등 동영상 매체의 디지털화 시작</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 미디어 이용의 공간적 제약 완화</li> <li>■ 모바일을 통한 동영상 이용에 대한 제약 완화</li> <li>■ 레거시 방송 미디어 영향력 감소</li> <li>■ OTT가 본격적으로 활성화 되기 시작</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ OTT 등 디지털 동영상 매체의 급성장에 따른 한계</li> <li>■ 생성형 AI 등장으로 콘텐츠 제작 효율성이 극대화 될 수 있는 계기 마련</li> <li>■ 콘텐츠 제작의 제약이 크게 완화되어 새로운 형식의 콘텐츠와 서비스가 등장하고 있음</li> </ul>

출처: 노창희(2023a); 정성문(2023) 기반으로 작성

미디어·콘텐츠 분야의 변화는 ‘인터넷 활성화’, ‘스마트폰의 보편화’, ‘생성형 AI 도입’ 등 기술 진화 단계 변화 측면에서도 접근할 수 있다. 미디어·콘텐츠 분야 기술 진화 단계는 OTT 도입 및 활성화와도 밀접하게 관련되어 있다. 인터넷이 처음으로 활성화되었던 1990년대에서 2010년대 사이에는 아날로그식 미디어 환경이 디지털로 전환되게 되었고, OTT 등 동영상 매체의 디지털화가 시작되었다. 스마트폰이 보편화되게 된 2010년대에서 2020년대 사이에는 온라인 위주에서 모바일 위주로 인터넷 환경의 중심축이 이동하게 되었고 OTT가 본격적으로 활성화되기 시작했다. 생성형 AI가 활성화되기 시작한 2020년대 이후에는 인공지능이 기술의 중심으로 대두되



어 인공지능 중심으로 사회가 재편되는 양상이 나타나고 있다.

현재 국내 미디어 산업은 전반적으로 위기를 맞이한 상황이다. 코로나 효과로 반등했던 레거시 미디어 시장은 침체에 접어들었으며, 압축적으로 성장한 OTT 시장은 조기에 성장한계에 봉착했고, 전체 미디어 시장에서 콘텐츠 제작비 상승을 감당하기 어려운 상황이다. 거리두기 해제로 인한 미디어 이용량 감소, 장기화되는 글로벌 경기침체로 인해 전 분야가 어려움에 처한 가운데 국내외 미디어 시장도 위기를 맞이한 상황이다. 유료방송 가입자 수 감소, 광고 시장 위축, 콘텐츠 제작비 상승 등 여러 가지 악재가 미디어 시장 전체에 큰 부담으로 작용하고 있다. 플랫폼 경쟁 심화로 가입자 유치가 어려워지면서 광고 기반 BM이 주목받고 있으나 경기침체로 광고 시장의 상황도 악화되고 있다.

[그림 2-3] 미디어·콘텐츠 분야 환경변화 흐름



출처: 관계부처 합동(2022. 11. 18)

미디어·콘텐츠 분야는 기술 진화와 이에 따른 신규 매체의 등장으로 위의 [그림 2-3]과 같이 변화되는 양상을 보이고 있다. 콘텐츠는 기술의 발전과

융합에 따라 다양한 콘텐츠가 계속해서 등장하고 있고, AR·VR 기술 등으로 인해 몰입감을 높일 수 있는 콘텐츠들이 등장하고 있다. 유통·서비스 측면에서는 지상파, 유료방송과 같은 레거시 미디어에서 OTT와 같은 인터넷을 기반으로 한 미디어로 시장의 중심이 이동하고 있다. 이와 더불어 1인 미디어, 메타버스와 같은 혁신적인 플랫폼이 등장하고 있다. 소비 측면에서는 이용자의 이용행태가 다변화되고 있는 한편, 몰입형 미디어와 SNS와 연계한 사회적 이용에 대한 니즈가 높아지고 있다(관계부처 합동, 2022. 11. 18). 아래의 그림은 40대에서 60대의 SNS 이용 방식인데 4060에서도 SNS를 통한 동영상 소비가 늘어나고 있는 상황이다.

[그림 2-4] 선호하는 SNS 콘텐츠 형태

Base: SNS이용자, N=276, 복수응답, 단위: %



자료: 임팩트피플스(2023)

이상의 상황을 종합적으로 고려할 때 현재의 상황은 위기를 극복할 수 있는 모멘텀 마련이 필요한 시점이라고 할 수 있다. 재정적인 위기를 극복하고 미디어 산업이 재도약할 수 있는 모멘텀 마련이 필요한 시점이라는 것이다. 2023년의 위기 상황과 시장 규모가 작은 국내 미디어·콘텐츠 분야가 가지고 있는 한계를 극복하기 위한 산업적, 정책적인 개선방안 마련 필요하다. OTT 글로벌화 등 국내 미디어 산업이 가지고 있는 구조적 한계를 극복하고 산업의 체질을 건강하게 변화시킬 수 있는 시도가 절실히 필요한 시점

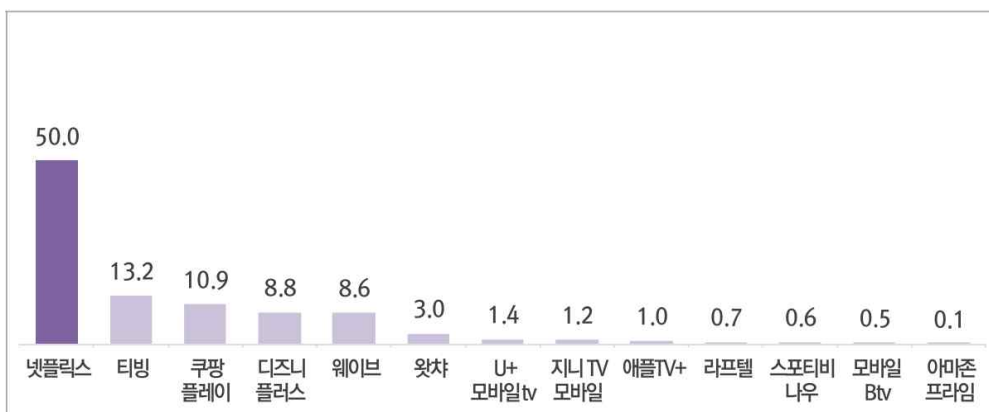
이다.

## 제2절 국내 미디어 시장의 현황 및 문제점

국내 OTT 시장은 넷플릭스가 여전히 독보적인 영향력을 보여주고 있는 상황에서 상대적으로 국내에서 고전하던 디즈니플러스가 2022년 ‘카지노’, 2023년 ‘무빙’ 등으로 국내에서 반전의 모멘텀을 만들어내면서 글로벌 OTT 사업자가 차지하는 영향력은 2024년에 더욱 높아질 전망이다. 국내에서는 유료 OTT 서비스에 구독해 있는 이용자 중 절반가량이 넷플릭스를 이용하고 있을 만큼 넷플릭스가 국내에서 행사하고 있는 영향력은 절대적이라고 할 수 있다. 뒤에서도 다시 다루겠지만 넷플릭스는 단순히 OTT 플랫폼 시장에서의 영향력뿐 아니라 국내 콘텐츠 제작시장에 미치는 영향력도 가장 큰 사업자다. ‘무빙’의 성공으로 디즈니플러스도 국내 콘텐츠 제작 투자를 늘리고 있는 상황에서 국내 레거시 방송 사업자들의 상황은 악화되고 있어 향후 국내 레거시 미디어 시장의 내실에 대한 우려가 커지고 있는 상황이다.

[그림 2-5] 유료 OTT 서비스별 이용률

N=5,041, 단위: %



자료: 한국콘텐츠진흥원(2023)

한편 국내시장에서 OTT 이용률은 낮아지는 양상을 보여주고 있다. 모바일인덱스의 조사결과에 따르면(임유진, 2024. 1. 2), 여전히 국내에서 MAU 기준으로 압도적인 1위를 수성하고 있는 넷플릭스의 MAU는 1,141만 명으로 8월(1,222만 명)에 비해 80만 이상 감소한 것으로 나타났다.

[그림 2-6] 국내 주요 OTT MAU 등락

단위: 만 명



자료: 모바일인덱스·마클(2023); 모바일 인덱스(임유진, 2024. 1. 2 재인용)

넷플릭스뿐 아니라 디즈니플러스를 제외한 모든 OTT 서비스의 MAU는 8월보다 줄어든 것으로 나타났다. 정리해 보면 국내 OTT 시장은 여전히 넷플릭스가 주도하는 상황 속에서 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 등 주요 사업자의 MAU는 줄어드는 가운데 디즈니플러스만 MAU가 반등하는 양상을 보여주고 있어 전체적으로 시장이 위축될 수 있다는 우려도 나오고 있다.

코로나 효과로 광고 매출이 소폭 상승했지만 향후 광고시장의 흐름은 예측하기 어려운 상황이다. 2021년 코로나로 인해 광고비가 소폭 상승했지만,

경기침체로 인한 영향, 넷플릭스의 광고 요금제 도입 등 방송 광고 산업 입장에서 악재가 많은 상황이다. CJ ENM 등 주요 콘텐츠 사업자의 2023년 광고 실적이 좋지 않은 것으로 나타나고 있어 2023년 방송을 포함한 전체 광고시장이 악화될 것으로 예측된다.

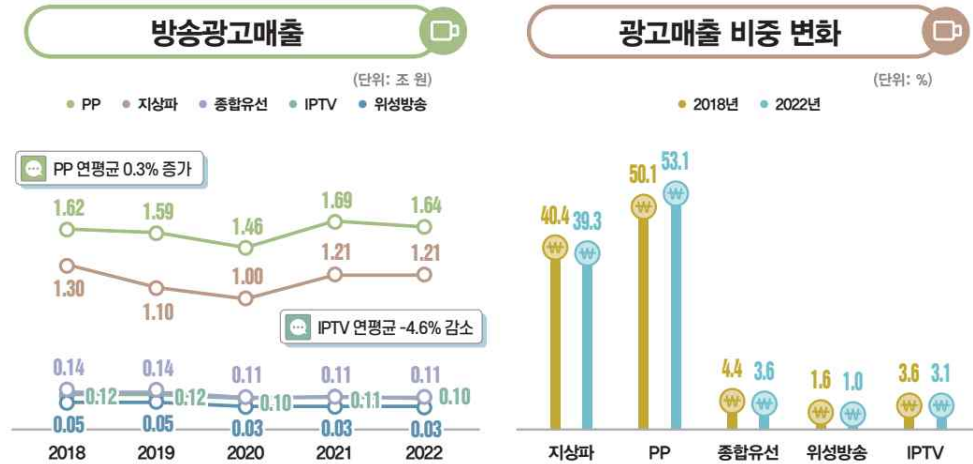
[그림 2-7] CJ ENM 2023년 광고 실적



자료: CJ ENM(2023)

방송광고 시장은 지상파 위주로 하락하고 있으며, OTT 산업이 활성화되고, OTT 사업자들이 광고 요금제를 도입하면서 향후 더욱 큰 어려움에 직면할 것으로 예상된다.

[그림 2-8] 방송광고 시장 현황

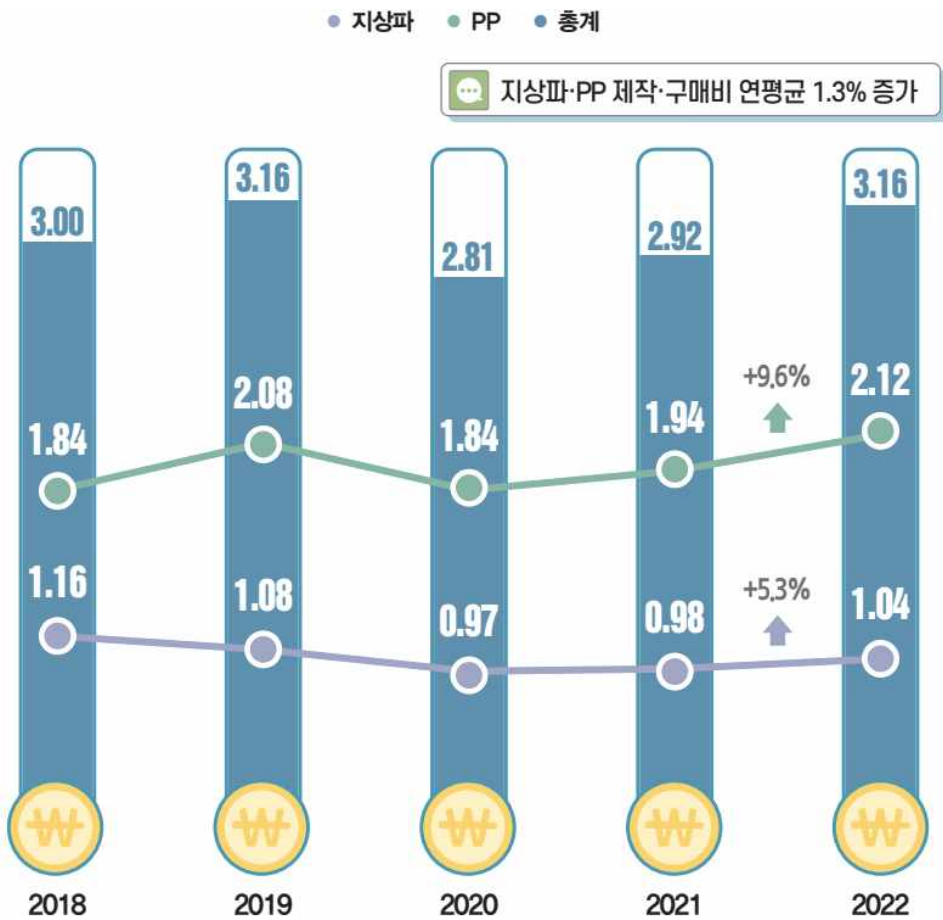


자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2023)

미디어·콘텐츠 분야 재정적 부담이 심화되고 있는 가운데 방송제작비를 포함한 콘텐츠 산업 분야의 제작비는 지속적으로 성장하고 있다. 이와 같은 제작비 상승은 레거시 방송사업자뿐 아니라 OTT 사업자에게도 부담으로 작용하고 있다. 국내 방송제작비는 광고 매출 3조를 훨씬 웃도는 5조 6천억 수준이라 내수 시장에서 제작비를 회수하기가 갈수록 어려워지고 있다. 2021년에서 2022년 사이에 PP와 지상파의 제작비는 각각 9.6%와 5.3%씩 상승하는 양상을 보였고, 경기침체와 국내 미디어·콘텐츠 분야의 성장 지체에도 불구하고 국내 미디어·콘텐츠 분야에 투입되는 제작비는 향후 더욱 늘어날 전망이다. 국내 콘텐츠 제작시장에 디즈니플러스도 본격적으로 투자하기 시작하면 제작비 과열 양상은 더욱 심화될 가능성이 높다.

[그림 2-9] 지상파·PP 제작 구매비

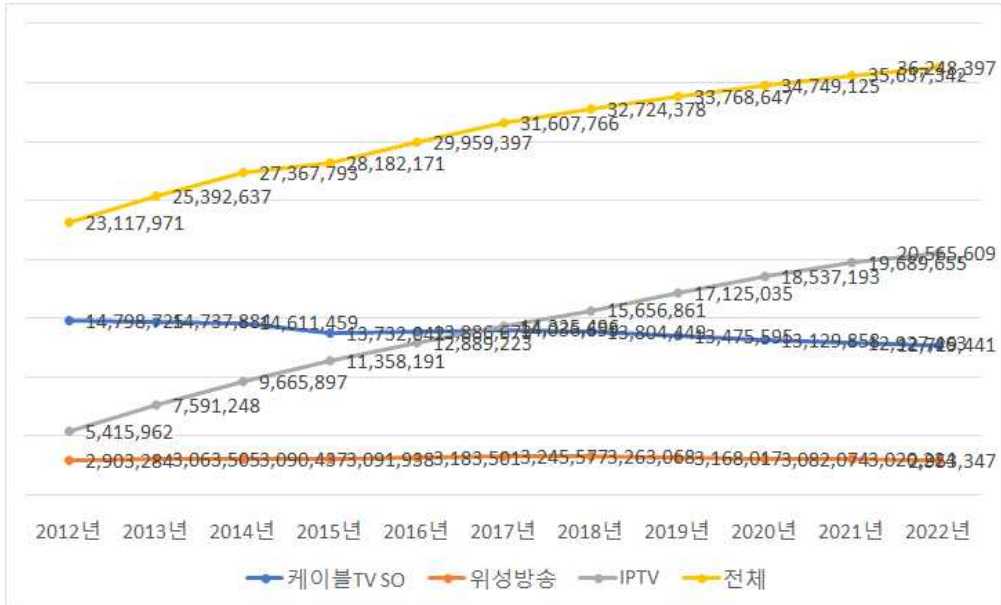
단위: 조 원



자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2023)

이러한 상황 속에서 성장률은 둔화했고, 꾸준히 증가해 왔던 유료방송 가입자 수가 2022년 12월에 처음으로 감소했다. 유료방송 가입자 매출은 콘텐츠 사업자에게 배분되는 모수가 된다는 점에서 유료방송 사업자 수익의 일부 이상의 의미를 가지고 있다.

[그림 2-10] 유료방송 가입자수 추이



자료: 과학기술정보통신부(2023. 5. 17)를 포함한 관련 통계 정리

<표 2-1> 유료방송 가입자 수

단위: 단자

구분	유료방송 사업자	가입자 수(시장점유율 기준)							평균	점유율
		7월	8월	9월	10월	11월	12월			
IPTV	KT	8,716,714	8,749,693	8,778,291.5	8,809,657.5	8,824,324.5	8,825,221.5	8,783,984	24.23	
	SK 브로드밴드	6,343,980	6,374,148	6,405,865	6,434,661	6,464,552	6,494,009	6,419,536	17.71	
	LG유플러스	5,373,516	5,369,805	5,367,499	5,357,141	5,354,103	5,350,472	5,362,089	14.79	
	(소 계)	20,434,210	20,493,646	20,551,655.5	20,601,459.5	20,642,979.5	20,669,702.5	20,565,609	56.74	
SO	LG헬로비전	3,720,472	3,708,880	3,701,156	3,695,712	3,687,319	3,680,735	3,699,046	10.20	
	SK 브로드밴드	2,834,563	2,833,462	2,834,051	2,834,743	2,830,654	2,818,911	2,831,064	7.81	
	딜라이브	2,004,110	2,004,422	2,004,662	2,005,230	2,005,041	2,004,902	2,004,728	5.53	
	CMB	1,434,506	1,430,675	1,427,704	1,424,046	1,420,664	1,417,502	1,425,850	3.93	
	HCN	1,276,501	1,277,125	1,278,082	1,277,537	1,278,118	1,278,664	1,277,671	3.52	
	중소SO	1,500,208	1,496,977	1,493,276	1,489,174	1,484,899	1,481,952	1,491,082	4.11	
	(소 계)	12,770,360	12,751,541	12,738,931	12,726,442	12,706,695	12,682,666	12,729,441	35.1	
위성	KT 스카이라이프	2,964,815	2,959,801	2,955,205.5	2,954,720.5	2,949,931.5	2,935,608.5	2,953,347	8.15	
(전체합계)		36,169,385	36,204,988	36,245,792	36,282,622	36,299,606	36,287,977	36,248,397	100	

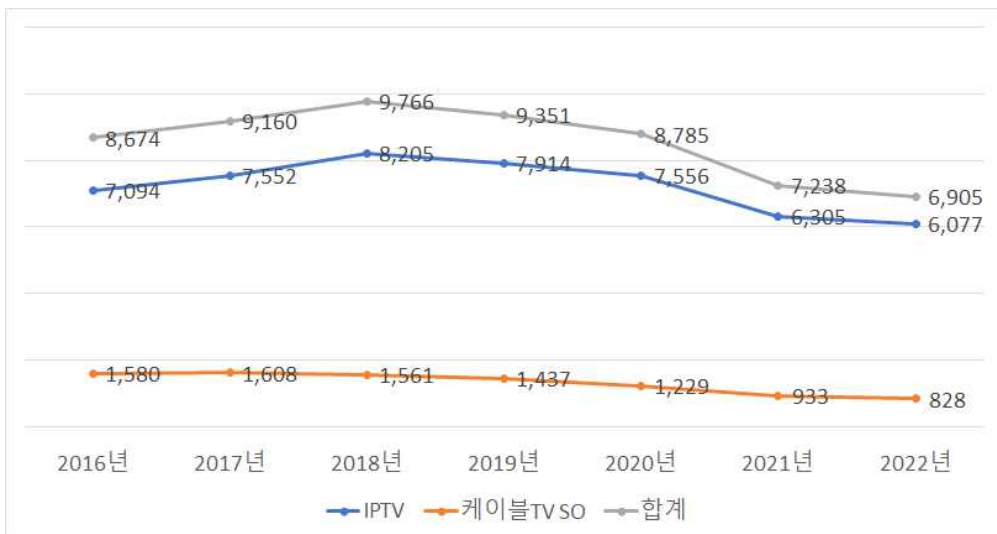
자료: 과학기술정보통신부(2023. 5. 17)



방송 관련 매출에서 유일하게 큰 폭으로 성장해온 유료방송 VOD 매출도 2018년 9,766억 원을 정점으로 2022년에는 6,905억 원까지 떨어졌고, 다시 상승세로 전환되기는 어려워 보인다. 주목해서 보아야 할 부분은 유료방송 VOD 매출이 코로나 이전인 2018년을 정점으로 해서 이후 매출이 하락하는 양상을 보인다는 점이다.

[그림 2-11] 유료방송 VOD 매출(2016년 - 2022년)

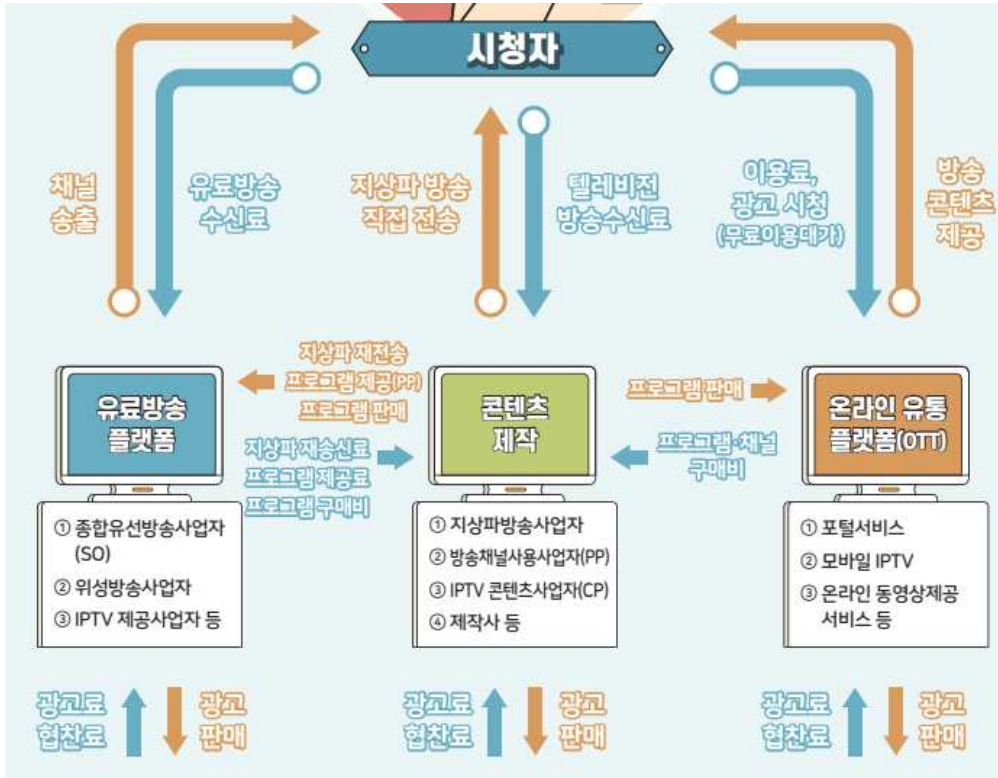
단위: 억 원



자료: 방송통신위원회(2023)

유료방송 VOD 매출이 2018년부터 하락했다는 것은 넷플릭스가 국내에 진출한 2016년부터 본격적으로 OTT 이용량이 늘어나기 시작하면서 이것이 방송산업에 직접적으로 영향을 주기 시작했다는 것을 시사한다. 즉, 국내의 경우 미국이나 유럽과 같이 OTT의 성장으로 인해 코드커팅이 본격적으로 나타나지는 않고 있으나 유료방송 VOD 매출이 줄어드는 등 직접적인 영향이 나타나고 있다는 것이다. 영화산업의 경우 극장 매출 급감으로 인해 전체적인 시장의 규모가 작아지고 있다.

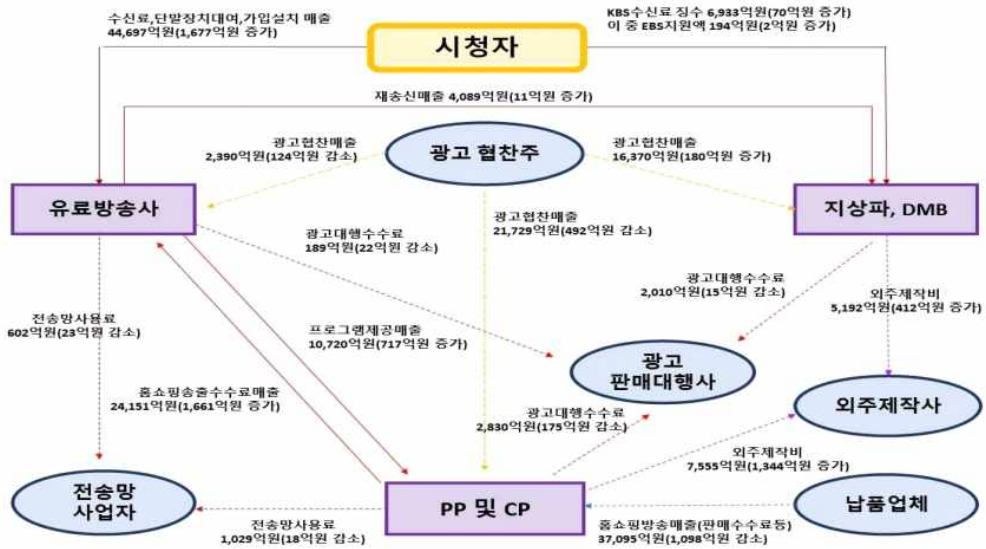
[그림 2-12] 국내 방송시장 유통구조



출처: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2023)

국내 방송시장은 유료방송 플랫폼, OTT에 지상파, PP, 제작사 등 콘텐츠 사업자가 콘텐츠를 제공하여 유통시키는 것이 기본적인 유통경로다. 채널 사업자의 경우 채널을 제공하는 대가로 플랫폼 사업자들에게 콘텐츠 대가를 받는 등 B2B 거래도 방송 유통구조에서 중요한 요소다.

[그림 2-13] 재산 상황으로 본 방송사업자 간 거래 관계도



자료: 방송통신위원회(2023)

이와 같이 전체적인 시장의 상황이 좋지 않은 가운데 사업 간 거래를 둘러싼 갈등은 심화되는 양상이 나타나고 있다. 유료 방송시장에서는 가입자 수 감소와 VOD 매출 감소가 전체 미디어, 문화산업에 부담으로 작용하고 있다. 방송채널 거래시장에서는 방송광고 시장의 악화로 인해 해당 시장의 비중이 증가하면서 사업자 간 수익배분을 둘러싼 갈등이 심화되고 있다. 방송프로그램 거래 시장에서는 방송시장의 채원 구조 악화로 인해 부담이 높아지고 있다. 이와 같이 높아진 제작비 부담은 넷플릭스, 디즈니 플러스 등 해외 자본에 대한 의존도를 높이고 있다. 방송광고 시장의 경우 전체 방송 시장에서 방송광고 시장에 대한 의존도가 낮아지고 있다. 방송광고 전체 규모가 작아지고 있기 때문이다. 이와 같은 방송광고 시장의 상황 악화는 타 시장에서의 부담으로 이어지는 상황이다.

[그림 2-14] 미디어 환경변화에 따른 방송시장 쟁점



자료: 노창희(2020b)를 기반으로 수정

좀 더 구체적으로 국내 미디어·콘텐츠 분야가 직면해 있는 현실을 살펴보면 다음과 같다. 국내 미디어·콘텐츠 분야가 직면해 있는 가장 근본적인 한계는 내수 시장이 협소하다는 것이다. 이로 인해 산업 내 매체가 지금과 같이 늘어나게 되면 경쟁이 과열되는 양상이 나타나게 되고, 이는 B2B 거래 대가를 둘러싼 갈등을 심화시키고 있다. 콘텐츠 수급 비용 급증은 현재 국내 미디어·콘텐츠 분야에서 나타나고 있는 다양한 문제의 원인이 되고 있다. 국내 콘텐츠의 가치가 높아지면서 콘텐츠 제작비는 급상승하고 있다. 넷플릭스와 같은 글로벌 사업자들이 국내 미디어·콘텐츠 시장 투자에 집중하면서 콘텐츠 제작비를 상승시키는 원인으로 작용하고 있다. 이와 같이 레거시 미디어·콘텐츠 분야 사업자들이 고전하고 있는 가운데 국내 OTT 시장도 성장한계에 직면해 있는 상황이다. 코로나 기간 동안 OTT 시장이 급성장하면서 OTT 시장이 예상 보다 빠른 시기에 성장한계에 직면하게 된 것이다. 넷플릭스, 디즈니 플러스 광고 요금제 도입(아직 국내에서는 도입되지 않음)이 국내 레거시 방송산업에 부정적 영향을 줄 가능성도 있다. 넷플릭스 국내 진출은 아래의 [그림 2-15]와 다양한 영향을 미쳤기 때문에 2022년 11월 국내에 도입한 광고 요금제 도입의 영향에 대해서는 예의주시할 필요가 있다(이시훈·변상규·노창희·강신규·남신영,

2023).

[그림 2-15] 넷플릭스 국내 진출이 미친 영향

구분		내용
이용자		<ul style="list-style-type: none"> <li>넷플릭스 국내 진출로 실질적인 선택 다양성 증진</li> <li>미디어 소비 지출 부담 증가</li> </ul>
시장	OTT	<ul style="list-style-type: none"> <li>넷플릭스로 인해 국내에도 OTT에 대한 유효수요가 존재한다는 것이 확인되어 실질적인 OTT 시장 형성에 기여</li> <li>넷플릭스의 압도적 우위로 대등한 경쟁이 어려운 상황</li> </ul>
	콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>전반적인 콘텐츠 제작 환경 개선</li> <li>넷플릭스의 국내 투자로 투자비 부담이 경감하고 넷플릭스 국내 진출이 제작 인력의 글로벌 인지도 향상의 변곡점으로 작용</li> <li>콘텐츠 제작 투자를 받고 있는 사업자는 제작비 부담이 경감되는 측면이 있으나 IP 확보가 어려움</li> <li>넷플릭스형 콘텐츠 제작이 중·장기적으로 국내 영상 콘텐츠 생태계에 긍정적으로 작용할지에 대한 검토가 필요한 시점</li> </ul>
	방송 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> <li>제작비 상승 여파로 콘텐츠 제작비, 콘텐츠 대가 등 감당해야 할 비용이 높아지고 있는 상황</li> <li>VOD 시장에서는 넷플릭스로 인해 VOD 매출이 급감하는 등 부분 대체 현상이 일어나고 있으며, 향후 코드커팅 가능성을 배제하기 어려운 상황</li> </ul>
정부		<ul style="list-style-type: none"> <li>넷플릭스 국내 진출로 인한 OTT 시장 활성화는 미디어 산업 진흥, 큰 틀에서의 법체계 정비, IP를 포함한 공정 경쟁 환경 조성을 위한 제도적 정비 등 정부의 대응 필요성을 높이고 있음</li> </ul>

출처: 노창희(2023c)

넓은 규제체계로 인한 레거시 방송미디어 사업자들의 혁신 제약은 단순히 레거시 방송미디어뿐 아니라 OTT 사업자들에게도 부정적인 영향을 줄 수 있다. 국내의 경우 티빙, 웨이브 등 국내 OTT 사업자들의 모기업이 레거시 방송미디어들이기 때문이다. 특히, 국내 사업자들에게 적용되고 있는 과도한 규제들이 글로벌 미디어 사업자와의 경쟁에서 불리하게 작용하고 있다는 점을 고려하면 국내 레거시 방송미디어 사업자들에게 적용되고 있는 규제 개선 필요성은 매우 높다고 할 수 있다.

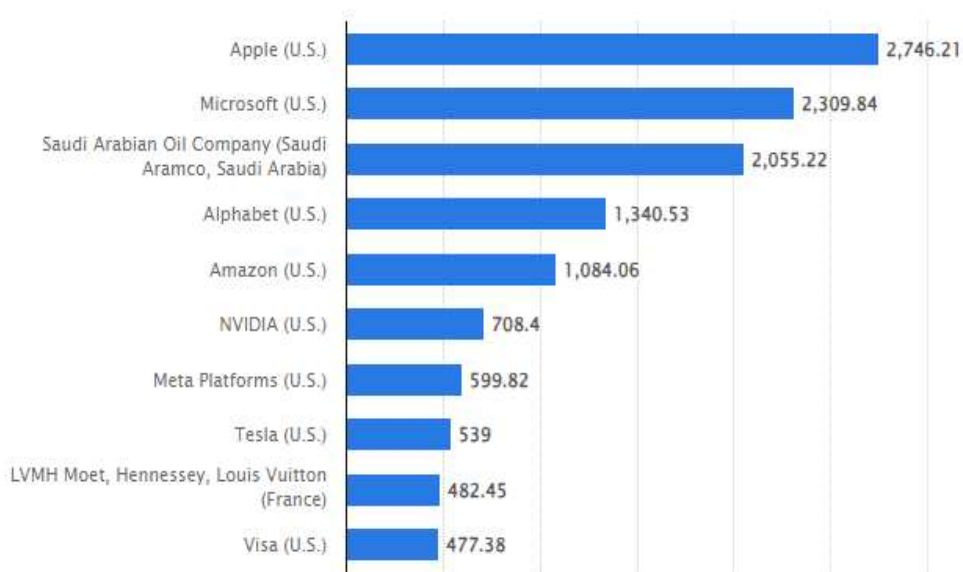
### 제3절 OTT 글로벌 진출 필요성

#### 1. 디지털 플랫폼의 대형화와 글로벌화

디지털 플랫폼은 혁신을 통해 서비스와 이용자를 연결시켜 주고 이용자 규모가 늘어날수록 규모의 경제를 통해 수익을 창출시킬 수 있어 경제적 가치가 높은 분야라고 할 수 있다. 이 때문에 플랫폼 기업들이 글로벌경제를 주도하고 있으며, 시가 총액 기준 상위 10개 기업 중 5개 기업이 플랫폼 기업이다. 즉, 애플, 마이크로소프트, 알파벳(구글), 아마존, 메타(페이스북) 등 주요 플랫폼 기업이 전 산업을 주도해 나가고 있는 형국인 것이다.

[그림 2-16] 글로벌 상위 10개 기업의 시가 총액

단위: 10억 달러



자료: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>

플랫폼 인덱스와 나스닥과 다우존스 등 주요 지수를 비교해 보면 플랫폼 인덱스의 가치를 확인할 수 있다. 플랫폼 인덱스의 가치에서 드러나는 것처럼 현재 미디어·콘텐츠 분야를 비롯한 전산업은 플랫폼 기업이 주도하고 있는 상황이다.

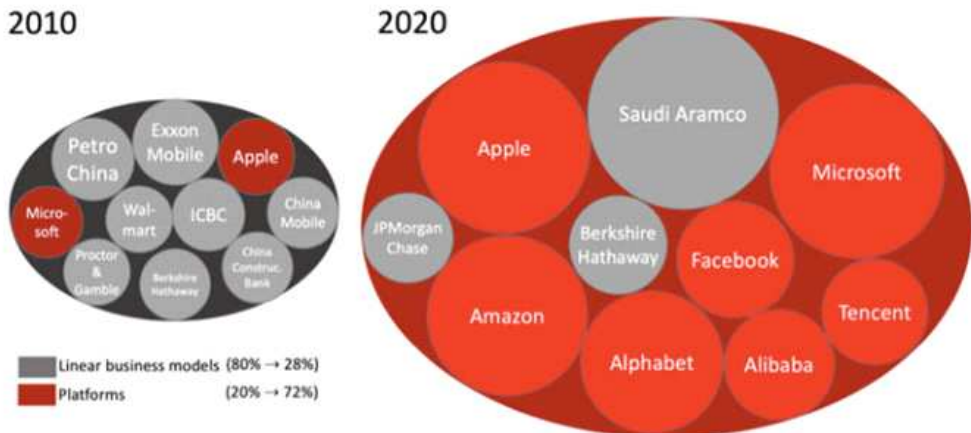
[그림 2-17] 플랫폼 인덱스



자료: <https://www.8w8.com/platforms-the-digital-supreme-discipline-on-the-stock-exchange/>

2010년대와 2020년 다시 플랫폼 기업들의 성장 규모를 보면 10년 사이에 플랫폼 기업이 얼마나 큰 폭으로 기업의 규모를 확장 시켰는지 확인할 수 있다. 10년 사이에 기존의 선형적인 비즈니스 모델을 가지고 있던 산업이 차지하는 비중이 80%에서 28%로 줄어든 반면 플랫폼 기업이 차지하는 비중은 10년 사이에 20%에서 72%까지 성장했다.

[그림 2-18] 2010년대와 2020년대 세계에서 가장 가치 있는 기업 변화



자료: <https://www.8w8.com/platforms-the-digital-supreme-discipline-on-the-stock-exchange/>

OTT를 포함한 디지털 플랫폼을 중심으로 전산업이 재편되어 가고 있는 상황에서 디지털 플랫폼 기업은 대형화 및 글로벌화되고 있는 상황이다. 뒤에서 보다 구체적으로 살펴보겠지만 국내의 경우에도 SVOD 분야는 넷플릭스가 AVOD 영역에서는 유튜브가 절대적인 영향력을 행사하고 있다. 이러한 상황 속에서 국내 OTT 사업자들은 유럽 등 다른 국가에 비해 상대적으로 선전하고 있지만 적자 구조가 고착화되어 가고 있는 실정이다.

넷플릭스는 국내에서 글로벌 경쟁력을 바탕으로 연착륙하는 데 성공했으며, 재무구조도 안정화되어 있는 상황이다. 넷플릭스는 공격적인 콘텐츠 투자를 기반으로 성장해왔다. 티빙, 웨이브와 같은 국내 사업자들도 콘텐츠에 많은 투자를 하며 가입자를 확보해 왔으며, 유의미한 점유율을 확보하고 있다. 티빙, 웨이브가 적자를 기록하면서도 투자를 지속할 수 있는 이유는 콘텐츠를 공급하고 투자를 뒷받침해 줄 수 있는 모기업이 있기 때문이다.

국내 OTT 사업자들의 유의미한 점유율 확보는 넷플릭스, 디즈니 플러스 이외의 다른 글로벌 사업자들의 국내 진출을 방어하는 등 국내 미디어 산업 전체에 크게 기여하고 있다. 위험을 감수하고 OTT 산업에 지속적으로 투자할 수 있는 OTT 사업자가 대기업 기반 OTT 사업자뿐인 상황에서 해당 기업들에 대한 지원이 절실한 상황이다. 대기업 기반 OTT 사업자가 지속 투자 의지를 상실할 경우, OTT 시장이 글로벌 OTT 사업자 위주로 재편될



뿐만 아니라 전체 미디어 산업이 글로벌 OTT 사업자에게 종속될 가능성을 배제하기 어려운 상황이기 때문이다. 현재도 콘텐츠 제작비 등 글로벌 OTT 사업자에 대한 의존도가 높은 상황에서 국내 OTT 사업자가 사업을 포기할 경우, 종속성이 급격히 심화될 가능성이 높다. 디지털 플랫폼 위주로 재편되고 있는 글로벌 미디어 시장의 구도를 고려할 때 국내도 OTT 사업의 글로벌화가 필요한 상황이라고 할 수 있다.

## 2. 국내 미디어산업의 특수성

투자 부담이 큰 콘텐츠를 주요 자원으로 삼고 있는 미디어 산업은 전형적으로 많은 위험이 수반되는 산업이라는 특수성을 가지고 있다. 글로벌 미디어 시장에서 디즈니, 넷플릭스 등 특정 사업자 위주로 시장이 움직이는 이유는 많은 위험을 부담하고 시장에 투자할 수 있는 주체가 한정되어 있기 때문이다. 글로벌 경기 침체가 장기간 지속되고 사업자 간 경쟁 심화로 콘텐츠 수급비용이 높아지면서 2023년에는 디즈니와 같은 글로벌 사업자도 투자를 줄이는 상황이다.

<표 2-2> 영상 콘텐츠 산업이 창출하는 각종 경제적 파급효과 전망

단위: 억 원

구분	2022	2023	2024	2025	2026	2027	합계
생산 유발	551,415	569,285	587,155	605,024	622,894	640,764	3,576,537
부가가치 유발	214,741	221,700	228,659	235,619	242,578	249,537	1,392,834
고용 유발	274,488	283,384	292,279	301,175	310,070	318,966	1,780,362

출처: 변상규(2022)

[그림 2-19] 한류의 변천사 및 주요 정치·경제·사회적 분기점



출처: 삼성KPMG 경제연구원(2023)

K-미디어 산업은 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과 등 연관된 산업에 미치는 경제적 파급효과가 상당히 큰 산업이다. 이와 같은 미디어 산업이 가지고 있는 긍정적 외부효과(positive externality)를 고려하면 타 분야에 비해 많은 지원이 필요하다. 긍정적 외부효과는 특정 산업이 다른 분야에 긍정적인 영향을 미칠 때 사용하는 경제학 용어로, 미디어 산업은 타 분야 수출을 견인하고 국가의 브랜드 이미지 등 소프트파워 형성에 긍정적인 영향을 미친다(김정현, 2022).

특히, 대한민국과 같이 수출에 대한 의존도가 높은 국가는 수출에 대한 기여도가 큰 미디어 산업이 창출하는 긍정적 외부효과는 매우 크다고 할 수 있다. 김윤지(2022)의 연구 결과에 따르면 2006년에서 2020년까지 중화권, 일본, 동남아, 북미, 유럽 등의 지역에서 K-콘텐츠 수출액과 소비재 수출액 사이의 관계를 분석한 결과 K-콘텐츠 수출액이 1억 달러 증가할 때 관련 소비재 수출액 1.8억 달러 증가를 견인하는 것으로 나타났다(김윤지, 2022).

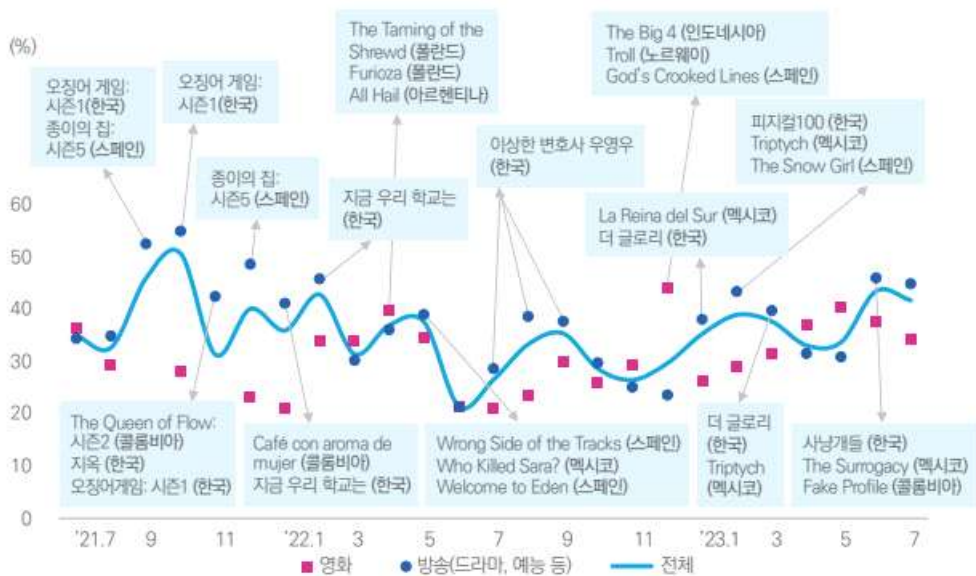
국내 미디어 산업이 가진 특수성은 콘텐츠의 가치가 높지만, 국내에서 제작비를 확보하기 어렵고 자국 플랫폼을 통해 글로벌 진출이 어렵다는 것이다. 이러한 한계를 고려할 때 국내 사업자 중 콘텐츠-플랫폼 동반 진출을 목표로 투자를 할 수 있는 사업자는 티빙, 웨이브 등으로 제한되어 있다. 이들이 글로벌 플랫폼 경쟁력을 확보할 수 있는 기반을 마련하여 국내 미디어 산업이 가진 한계를 극복하도록 유도하는 것이 바람직하다. 국내 산업의 글로벌화가 중요함에도 불구하고 아직까지 국내 미디어 지원 정책은 중소기업, 제작사 위주 지원 등 전체적인 글로벌화를 위한 지원을 하기에는 제약이 많이 존재하는 상황이다.

정리해 보면 국내 미디어·콘텐츠 산업은 협소한 내수 시장에서 타 산업 분야의 성장을 견인하고 있으나 콘텐츠 제작비 상승 등으로 인해 국내에서 지속 가능한 성장을 하는 데 있어 한계에 직면한 상황이다. 국내 미디어·콘텐츠 산업 분야가 갖는 한계를 극복하고 앞으로도 미디어·콘텐츠 산업이 타 분야의 산업의 성장을 긍정적으로 견인하기 위해서는 국내 미디어·콘텐츠 산업 분야가 갖는 특수성을 고려한 지원 방안 마련이 필요한 시점이다.

### 3. OTT 특화 지원 필요성

앞서 살펴본 바와 같이 국내 레거시 방송과 영화산업의 광고, 수신료 등 주요 재원의 흐름을 좋지 않은 반면 전반적인 콘텐츠 제작비는 지속적으로 높아지고 있다. 국내의 경우 콘텐츠 산업의 경쟁력은 상대적으로 높은 편이지만 OTT 등 글로벌한 경쟁력을 갖춘 플랫폼은 부재한 상황이다. 이러한 상황에서 국내에서 글로벌 사업자와 대등하게 경쟁할 수 있는 플랫폼 육성에 실패할 경우 국내 미디어·콘텐츠 산업 전체의 지속 가능한 성장이 어려워질 수 있다.

[그림 2-20] 전 세계 넷플릭스 Top 10 영상 중 비영어권 작품 시청 시간 비중, 해당 기간 내 글로벌 시청률 상위권 작품



출처: 삼정KPMG 경제연구원(2023)

영화, 드라마 등 동영상 시장이 OTT 위주로 재편되고 있고, 글로벌화에 있어 OTT 산업 경쟁력 확충은 필수적이다. 코로나 기간 동안 OTT 산업이 압축적으로 성장하면서 OTT의 성장세가 둔화되었지만 OTT가 동영상 산업의 중추로 자리 잡으면서 전체적인 영상 시장의 역학이 변화하고 있다.

특히, 글로벌화를 위해서는 콘텐츠-OTT의 동반 성장이 필요하며, 국내의 현실을 고려할 때 대기업이 보유하고 있는 OTT 플랫폼에 대한 지원 이뤄져야 OTT를 통한 글로벌화가 가능하다고 판단된다.

국내 미디어 산업은 콘텐츠 경쟁력이 높은 반면, 플랫폼 경쟁력은 뒤쳐져 있어 주도적인 글로벌화가 어려운 상황이다. 영상산업이 디지털 플랫폼 위주로 재편되고 있는 상황에서는 플랫폼의 글로벌화가 주도적인 글로벌화의 선결 조건이라고 할 수 있다. OTT 경쟁력이 뒷받침되지 않는다면 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼 사업자에게 자본, 유통 거점을 의존할 수밖에 없다. 넷플릭스와 국내에서 경쟁해야 하는 상황 속에서 콘텐츠 원가로 인해 국내 OTT 사업자들은 적자 구조가 고착화되어 가고 있는 실정이다. 2023년은 글로벌 경제 위기로 국내 OTT 사업자들이 투자받기가 어려운 환경이기 때문에 OTT 특화 지원이 절실히 필요한 상황이라고 할 수 있다.

이상의 상황을 고려할 때 국내 OTT의 지속가능한 성장은 국내 미디어·콘텐츠 산업 성장의 전제조건이라고 할 수 있다. 즉, K-OTT 사업자 육성을 통해 미디어·콘텐츠 분야의 지속가능한 성장을 위한 토대를 마련할 필요가 있는 시점이라는 것이다.

#### 4. OTT 글로벌화 지원의 기대효과

국내 OTT 사업자 중 글로벌화가 가능한 기업을 중심으로 지원을 실시하여 글로벌 OTT 플랫폼 육성을 기대할 수 있다. 단기적으로 국내 사업자의 적자 구조를 개선하여 국내 OTT 사업자가 글로벌화를 지향할 수 있는 기반을 마련하고, 중장기적으로 국내에서의 재무구조 안정화와 지속 가능한 투자 기반 확보를 통해 글로벌화 가능할 것이라 기대된다.

OTT 글로벌화를 통해 국내 미디어·콘텐츠 산업 분야에 자생적인 성장 기반 구축이 가능하다. OTT 글로벌화는 국내 콘텐츠가 국내 플랫폼을 통해 글로벌 유통을 시킬 수 있는 기반을 마련하는 것이 가능하다. 현재는 제작비, 유통망 측면에서 국내 콘텐츠 사업자의 글로벌 플랫폼에 대한 의존도가 심화되고 있는 상황이다. 글로벌화 지향 기업의 글로벌화는 국내 콘텐츠-플랫폼 산업이 자생적 성장 기반을 마련하는 초석이 될 수 있을 것이다.

OTT 글로벌화는 콘텐츠-플랫폼-제반 기술 동반 성장에 기여할 수 있다. 국내 OTT 사업자들도 기술에 투자하고 있지만 시장이 국내로 제한되어 있는 상황에서는 적극적인 기술 투자에 제약이 존재하는 상황이다. 시장의 경계가 글로벌로 확대되면 OTT 플랫폼-스튜디오·제작사-VP(Virtual Production, 버추얼 프로덕션) 간 협업과 같은 분야 간 화학적 시너지 창출이 가능할 것이라 기대 가능하다.

# 제3장 OTT 사업자의 글로벌 진출 전략 조사 및 시사점 발굴

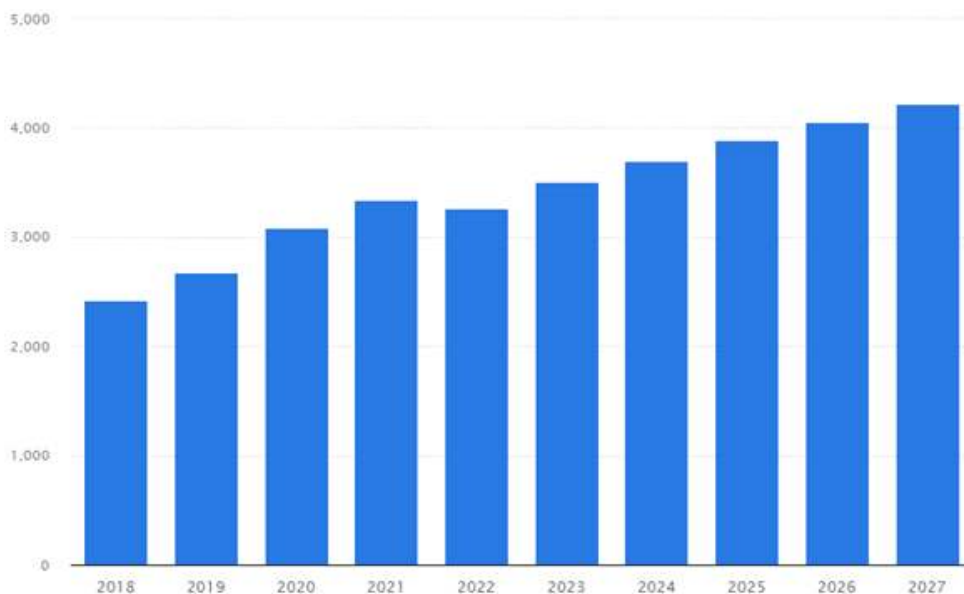
## 제1절 국내·외 OTT 동향

### 1. 글로벌 OTT 시장 현황 및 흐름

글로벌 OTT 가입자 추이를 보면, 코로나 이후 성장률은 둔화되더라도 가입자는 꾸준히 전망할 것으로 보인다. 코로나 기간 동안의 압축적 성장으로 인해 글로벌 OTT 성장률이 둔화되기는 했으나 글로벌 OTT 시장은 앞으로도 성장할 것으로 전망되고 있다.

[그림 3-1] 글로벌 OTT 가입자 현황 및 전망

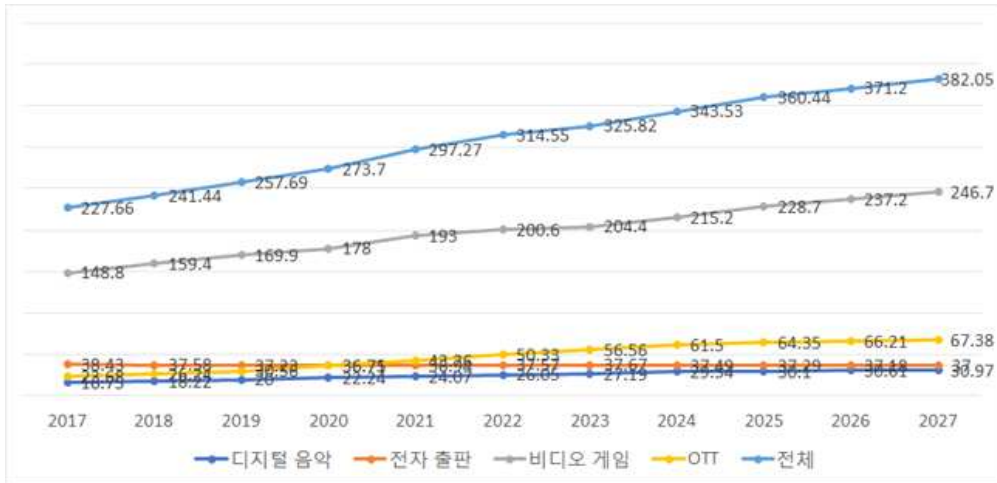
단위: 백만 명



자료: <https://www.statista.com/forecasts/1207843/ott-video-users-worldwide>

[그림 3-2] 디지털 미디어 분야별 매출

단위: 백만 달러



자료: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/worldwide#revenue>

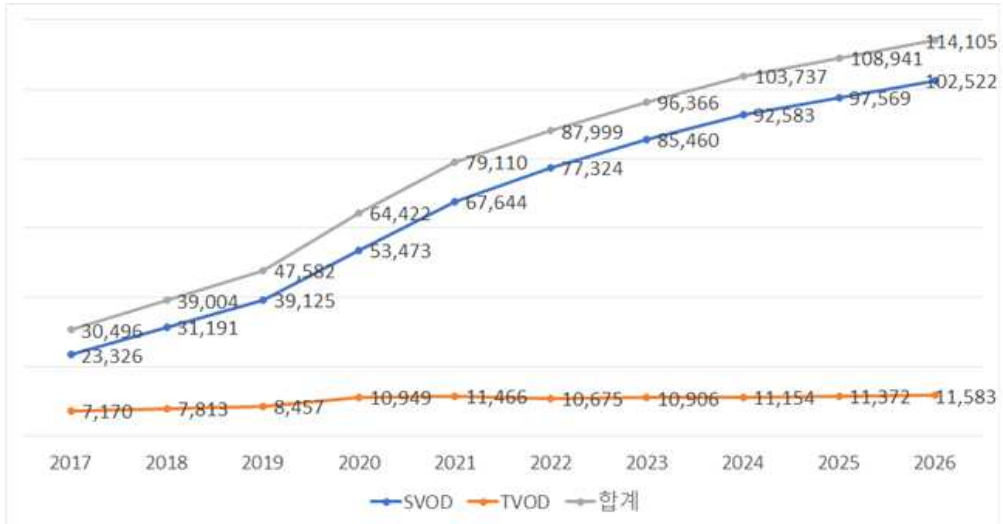
디지털 대전환이 심화되고 있는 가운데 OTT의 2023년에서 2027년 사이 성장 전망은 3.24%로 게임(3.56%) 보다는 낮지만 디지털 음악(2.64%), 전자출판(-0.36%)보다는 높은 성장 전망을 보이고 있다. 즉, OTT는 여전히 성장할 가능성이 높은 분야라는 것이다.

다만, OTT 플랫폼 간 경쟁이 치열해지고 2023년 경기 상황이 좋지 않음에 따라 현재는 OTT 시장 상황이 매우 어려운 상황이다. 매출 규모 측면에서도 SVOD 중심으로 OTT 시장은 지속적으로 성장할 것으로 보이며, 다만 성장세가 둔화될 가능성이 높다. 우리나라와 달리 미국과 같이 OTT 서비스가 발달되어 있는 국가의 경우 유료방송 가입자가 급격하게 줄어드는 등 시장의 변동이 국내보다 빠르게 일어나고 있어 OTT 가입자는 앞으로도 증가할 전망이다. 가입자 시장에서의 성장이 더디게 이뤄지면서 2023년에는 광고 요금제 도입, FAST 등 광고 기반 BM이 주목받는 상황이다. 또한, 광고요금제를 도입하면서 한편으로는 요금을 인상하고 있어 큰 틀에서 보면 요금 정책 다양화라고 볼 수 있다(노창희, 2024).



[그림 3-3] 글로벌 OTT 매출액

단위: 백만 달러



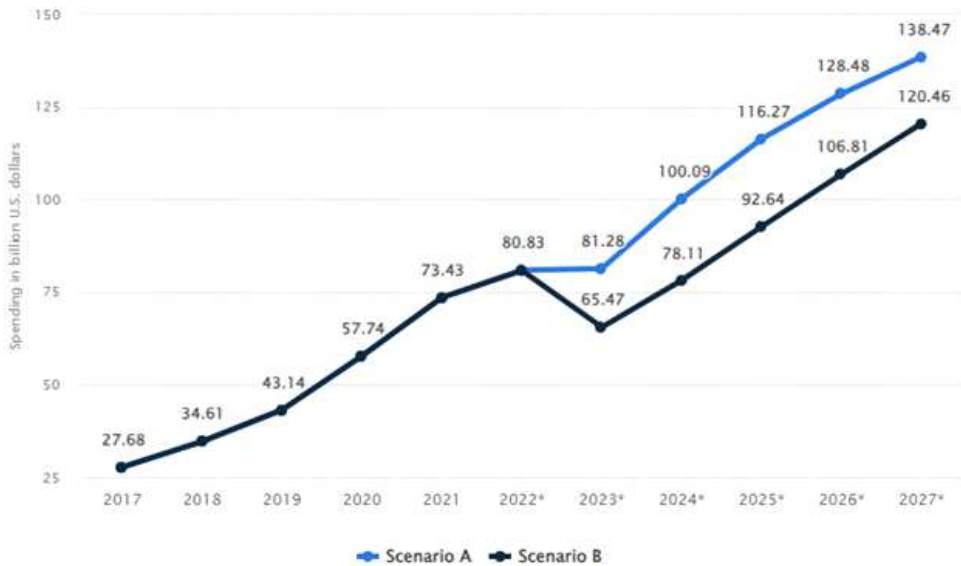
자료: PWC(2022)

문제는 글로벌 OTT 사업자들이 제작비 측면에서 큰 부담을 느끼고 있다는 것이며, 제작비 상승으로 인한 투자 부담 및 투자비 절감을 위한 노력은 상당 기간 지속될 것이라 전망되고 있는 상황이다. 최근 가입자가 감소한 디즈니 플러스의 경우 모회사인 디즈니 자체가 콘텐츠 투자 감소 방침을 밝힐 만큼 상황이 좋지 않은 실정이다.

2022년 4/4분기에 1억 6,100만 명의 가입자를 보유하고 있던 디즈니플러스의 2023년 1/4분기 가입자는 400만 명이 감소한 1억 5,700만 명으로 나타났다(The Walt Disney Company, 2023). OTT 시장의 경우 콘텐츠 투자를 줄이게 되면 신규 콘텐츠를 릴리즈 하기가 어렵고 이러한 상황이 바로 기존 가입자 이탈과 신규 가입자 유치에 걸림돌로 작용할 수밖에 없다.

[그림 3-4] 글로벌 OTT 콘텐츠 제작비 전망

단위: 10억 달러



자료: <https://www.statista.com/statistics/1337003/consumer-spending-ott-video-worldwide/>

이에 따라 주요 OTT 사업자의 경우 아래의 그림과 같이 OTT 투자비를 늘려 왔으나 향후에는 과거와 같이 과감한 투자를 단행하는 것이 어려울 전망이다. 앞서 언급했던 것과 같이 디즈니는 기업 전체의 콘텐츠 투자를 줄이기로 결정했을 뿐 아니라 자신이 가지고 있는 IP를 판매하는 것을 고려하고 있을 만큼 어려운 상황에 직면했다. 넷플릭스의 경우 흑자 구조로 전환되기는 했으나 과거와 같이 콘텐츠 투자 규모를 크게 늘리기는 어려울 전망이다.

한편, 2023년에는 광고 기반 OTT 모델이 주목받으면서 미국에서는 FAST 등 광고를 재원으로 하는 OTT가 차지하는 비중이 높아지고 있는 상황이다. 미국의 경우 FAST에 접근 가능한 가구수가 60% 가까이 되고 이용량은 계속 늘어날 것으로 전망되고 있다.<sup>1)</sup> 하지만 국내의 경우 IPTV

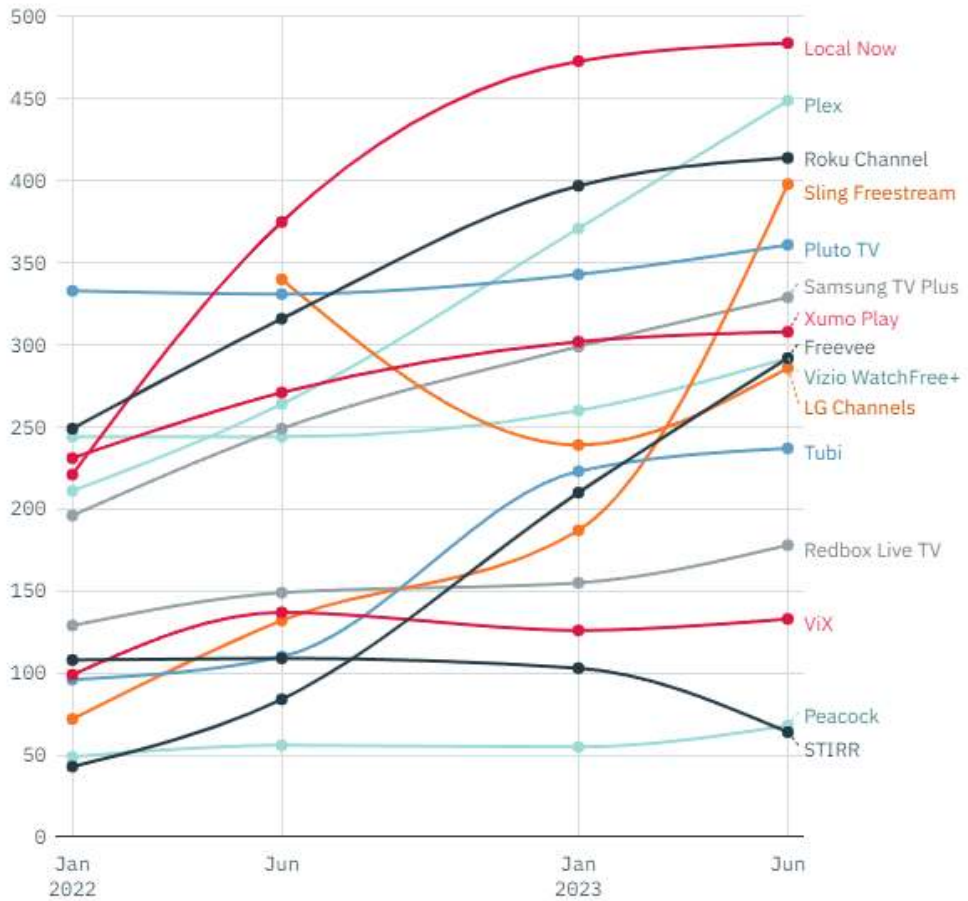
1)

<https://www.statista.com/statistics/1309256/share-free-ad-supported-streaming-tv-fast-platforms-viewers-us>

등 유료방송 보급률이 높아 미국과 같이 성장할 수 있을지에 대해서는 전망하기 어려운 상황이다.

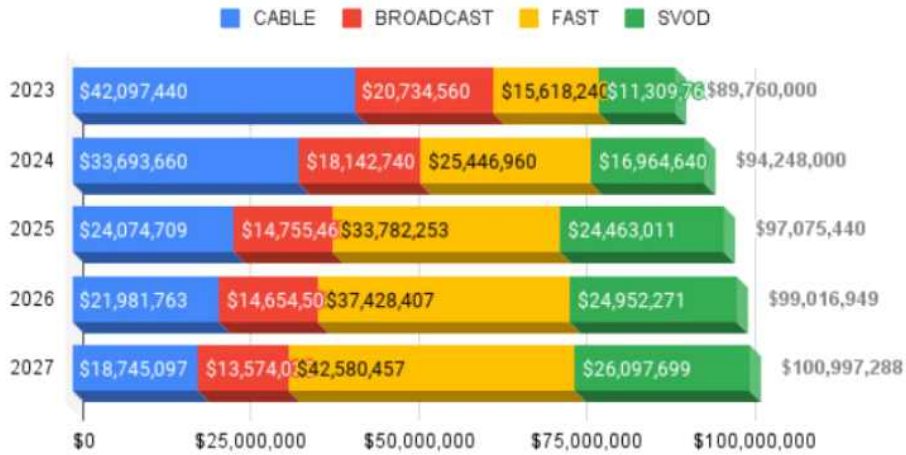
미국에서 FAST 서비스를 제공하는 사업자들은 50개에서 450개에 달하는 채널을 FAST 서비스를 통해 제공하고 있다. 국내의 경우 삼성, LG 등 단말기 제조사가 FAST 서비스를 글로벌 시장에서 제공하고 있다. 미국의 경우 케이블과 지상파의 광고는 줄어들고, SVOD 광고시장 성장이 정체될 것으로 전망되는 반면, FAST 시장은 가파르게 성장할 것으로 전망되고 있다.

[그림 3-5] 미국 주요 FAST 서비스 채널 가용 폭



자료: VARIETY INTELLIGENCE PLATFORM ANALYSIS; Bridge, G. (2023. 6. 7) 재인용

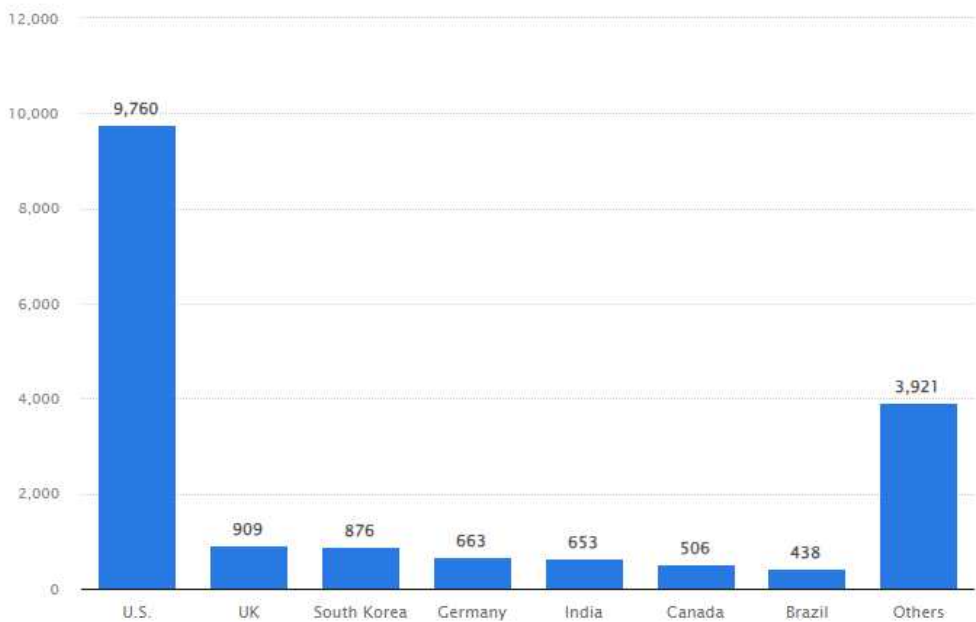
[그림 3-6] 미국의 동영상 시장 광고 구성 비율: 2023-2027



자료: TVREV(2022); 송영아(2023) 재인용

[그림 3-7] 2028년 주요국 FAST 매출액 전망

단위: 십억 달러



자료: <https://www.statista.com/statistics/1374559/fast-channel-revenues-worldwide-country/>

국내에서는 현재까지 FAST 서비스가 활성화되어 있지 않은 상황이지만 아래의 [그림 3-8]과 같이 향후 미국과 영국 다음으로 FAST가 성장할 시장이라고 전망되고 있다. 국내에서 FAST 서비스가 활성화될 것이라고 전망되고 있는 이유는 국내 가전사가 FAST 서비스를 글로벌 시장에서 제공하고 있고 콘텐츠 경쟁력이 높기 때문인 것으로 보인다. 하지만 앞서 언급한 것처럼 IPTV의 높은 보급률 등 국내에서는 미국과 같이 FAST가 단기간 내에 성장하기는 어려울 것이라 전망된다.

[그림 3-8] FAST 시장의 SWOT 분석 결과

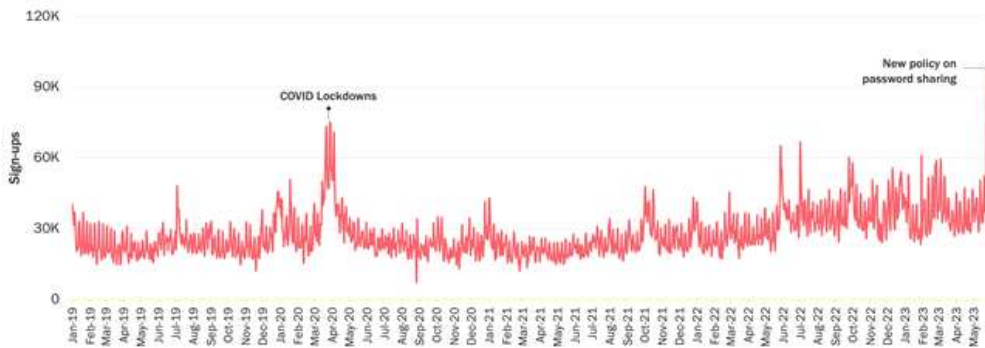


출처: 송영아(2023)

OTT 시장에서 광고 요금제, FAST 등 광고 기반 서비스가 활성화되고 있으나 2023년에는 경기침체로 인해 글로벌경제 상황이 좋지 않기 때문에 광고 기반 서비스가 얼마만큼 성장할 수 있을지 의문이 제기되는 상황이다. 넷플릭스는 2022년에 광고 요금제를 도입하면서 수익 다각화를 시도하는 한편, 계정공유 금지를 통해 가입자 규모를 확대하려는 시도를 하고 있다. 넷플릭스, 디즈니 플러스 등 충분한 규모의 광고 커버리지를 확보하고있는 사업자 입장에서 광고 요금제 도입은 검토할 수밖에 없는 선택지가 되어가고 있다.

넷플릭스는 광고 요금제 도입 이후 가입자와 매출이 동시에 증가하는 등 재무적으로 좋은 성과를 보이고 있다. 넷플릭스가 계정공유를 금지한 이후인 5월 26일에서 5월 27일 사이에 넷플릭스에 10만 명의 가입자가 신규로 가입했다. 이는 2020년 3월과 4월 미국이 코로나로 인해 봉쇄 조치를 실시했을 때보다 높은 가입자수 증가 추세다.

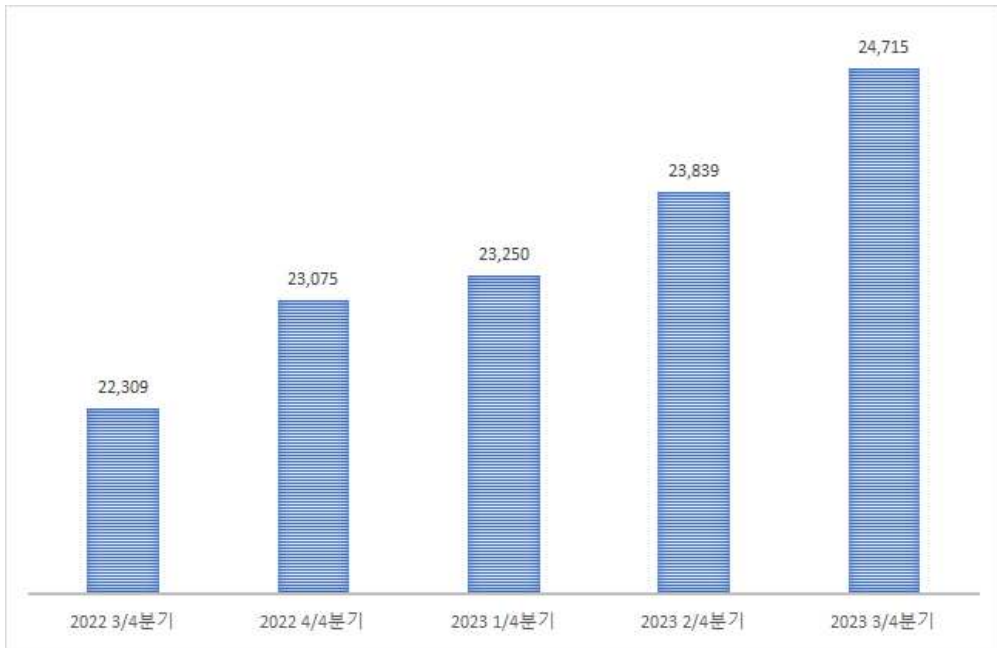
[그림 3-9] 주요 시기별 넷플릭스 가입자 증가 추이



자료: <https://www.antenna.live/post/a-first-look-at-the-impact-of-netflixs-password-sharing-crackdown>

[그림 3-10] 주요 시기별 넷플릭스 가입자 증가 추이

단위: 만 명



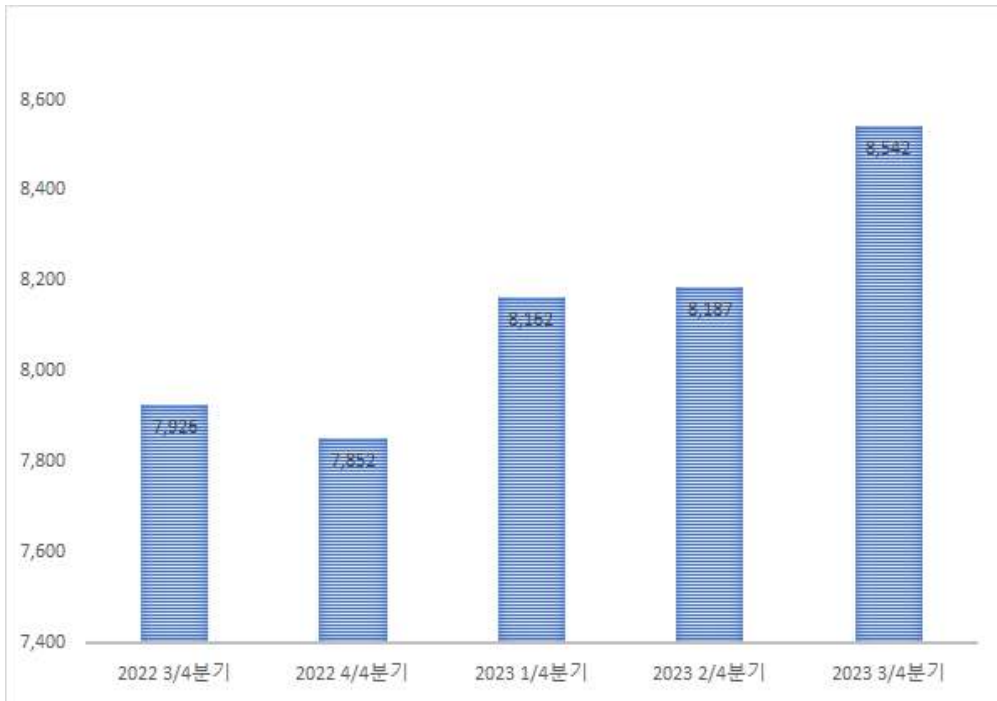
자료: Netflix(2023)

넷플릭스는 광고 요금제를 글로벌시장에 본격적으로 도입하기 시작한 2022년 3/4분기부터 2023년 3/4분기까지 글로벌 가입자가 지속적으로 증가하고 있다. 또한, 같은 시기 일시적인 등락은 있었지만, 글로벌 매출액 추이도 꾸준히 증가하고있는 상황이다.



[그림 3-11] 넷플릭스 글로벌 매출액 추이

단위: 백만 달러



한편, 아시아 태평양 지역에서 OTT 이용량이 급증하고 있다는 것을 주목해서 살펴볼 필요가 있다. OTT 서비스가 상대적으로 일찍 도입된 미국과 유럽에서는 OTT 서비스가 상대적으로 일찍 확산되었으나 아시아 태평양 지역에서는 최근 들어 OTT 가입자가 급증하고 있는 상황이다. 특히, 방송이 산업화 단계를 거치기 전에 OTT가 도입된 국가들에서는 OTT 위주로 동영상 시장이 재편되는 양상이 나타나고 있다.

[그림 3-12] 지역별 OTT 이용량 분포

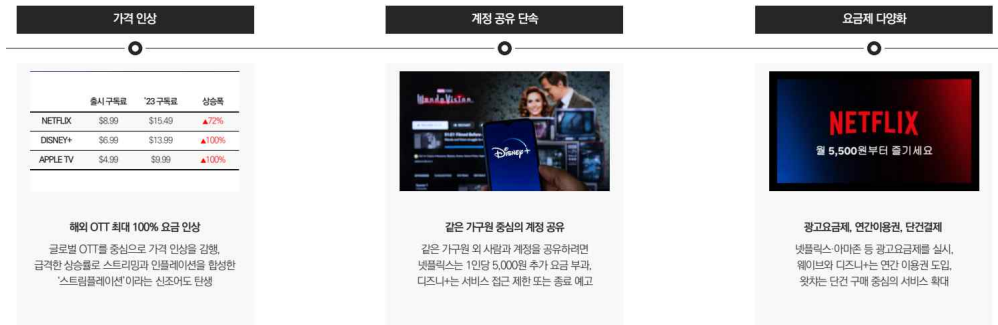


자료: 김기주(2023)

넷플릭스 광고 요금제 도입의 성과에 따라 다른 사업자들도 광고 요금제를 도입할 수 가능성이 크며, FAST 시장도 성장하고 있어 향후 몇 년간 OTT 시장에서의 광고 매출 추이를 눈여겨볼 필요가 있을 것이라 판단된다. 가입자를 추가로 확보하기 어려운 상황에서 광고 요금제 도입 혹은 광고 기반 서비스 모델 출시는 계속될 것이라 전망된다. 문제는 광고 요금제 도입이 OTT 사업자의 ARPU 감소로 이어진다면 전체 시장에 긍정적으로 작용하기 어렵다는 것이다. 이와 같은 상황을 종합적으로 고려한다면 광고 기반 서비스 모델은 늘어나겠지만 아직까지 글로벌 OTT 시장의 변화 방향을 예측하기는 어렵다고 할 수 있다.

2023년 나타난 글로벌 OTT들의 자체 정책 변화는 가격 인상, 계정공유 단속, 요금제 다양화 등으로 정리해 볼 수 있다. 큰 틀에서 가격 인상은 요금제 다양화의 측면에서 볼 수 있다. OTT 산업의 미래 성장 가능성이 높지 않은 상황에서 글로벌 OTT 사업자들은 2024년에도 수익 다각화와 내실을 다지기 위해 노력할 가능성이 높다.

[그림 3-13] 글로벌 OTT 주요 서비스 변화



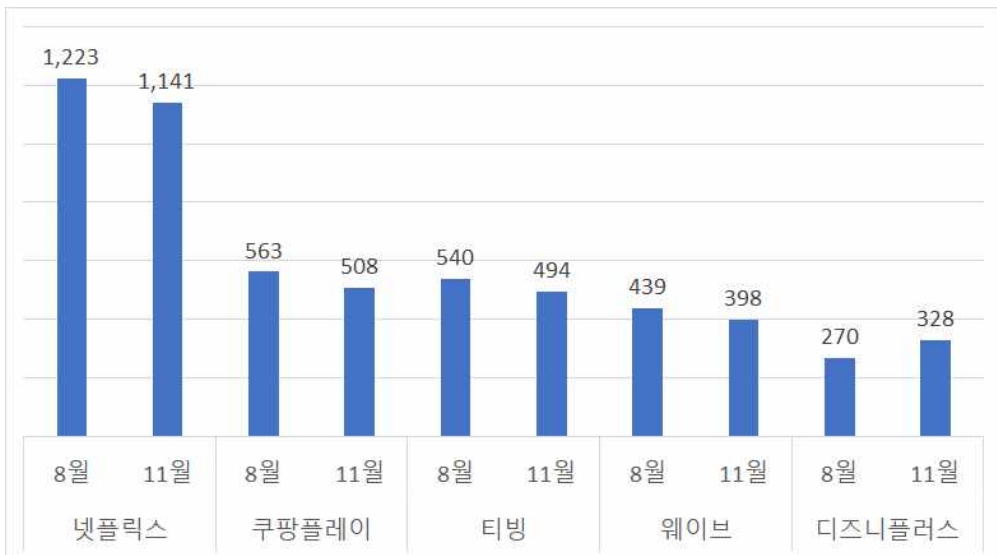
출처: 메조미디어(2024)

## 2. 국내 OTT 시장의 현황 및 문제점

코로나를 전후로 성장하던 국내 OTT 시장은 여러 가지 측면에서 성장의 한계를 맞이한 상황이라고 할 수 있다. 2023년 국내 OTT MAU는 일정 수준대로 유지하는 양상을 보였으나 11월에는 8월과 비교할 때 디즈니플러스를 제외한 주요 사업자의 MAU가 줄어드는 양상이 나타났다. 이와 같은 현상에 대해서는 코로나 기간동안 국내 OTT 시장이 가파르게 성장하면서 시장이 조기에 성숙에 다다랐다고 볼 수 있다.

[그림 3-14] 2023년 국내 OTT MAU 등락

단위: 만 명



자료: 모바일인덱스·마클(2023); 모바일인덱스: 임유진(2024. 1. 2) 재인용

국내에서 서비스되고 있는 OTT 유형은 웨이브, 티빙처럼 같이 실시간 콘텐츠를 제공하는 서비스, 넷플릭스, 왓챗과 같이 실시간 콘텐츠를 제공하지 않고 구독 기반의 콘텐츠를 제공하는 유형, 유튜브처럼 광고 기반의 크리에이터가 제작한 UGC 콘텐츠를 주로 제공하는 유형 등으로 구분 가능하다. 뒤에서 보다 구체적으로 살펴보겠지만 국내의 경우 SVOD 시장에서는 넷플릭스가 시장을 주도하고 있는 가운데 SVOD 시장에서 티빙, 웨이브, 쿠

광플레이 등 국내 사업자들이 어려운 상황 속에서도 가입자와 매출액 규모를 유지해 나가고 있다. 하지만 국내는 OTT 영역에서 흑자를 내고있는 사업자는 넷플릭스뿐이고 국내 사업자들은 적자 폭이 커지고 있는 상황이다. 이런 상황 속에서 넷플릭스 같은 글로벌 사업자들은 광고 요금제 도입, 요금 인상 등 요금 정책을 다양화하면서 국내 미디어·콘텐츠 시장에 많은 영향을 미치고 있다.

<표 3-1> 국내 유형별 주요 OTT 서비스

유형	OTT 서비스 명	주요 서비스
혼합형	스포티비 나우	스포츠 경기 생중계
	웨이브(WAVVE)	다양한 실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공
	유플러스모바일TV	다양한 실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공
	티빙(tving)	다양한 실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공
구독형	넷플릭스	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공
	디즈니플러스	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공
	애플TV플러스	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공 (오리지널 only)
	쿠광플레이	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공, 스포츠 생중계
광고 기반형	유튜브(Youtube)	UGC나 기존 방송 콘텐츠 클립
	네이버TV	방송 및 웹 전용 콘텐츠
	아프리카TV	UGC나 기존 방송 콘텐츠
단건 구매형	네이버 시리즈온	영화, 드라마 등 VOD 제공

출처: 방송통신위원회(2022) 기반으로 일부 수정

[그림 3-15] OTT 서비스 종류 구분

유료 구독형 OTT 서비스 (월간/연간 정액제)		무료 광고형 OTT 서비스(광고 시청 후 무료 이용)	
넷플릭스		유튜브	
티빙(Tving)		아프리카 TV	
웨이브(Wave)		카카오 TV	
디즈니플러스		네이버 NOW	
왓차		네이버 시리즈온 (동영상시청에 한 함)	
쿠팡플레이		곰 TV	
애플TV+		바바요	
아마존프라임		트위치	
U+모바일tv		기타 (                      ) - 오초이스, 모아, 위티비, 아이치이 등	
지니 TV 모바일			
모바일 Btv			
스포티비 나우			
라프텔			

자료: 한국콘텐츠진흥원(2023)

<표 3-2> 주요 OTT 서비스 매출

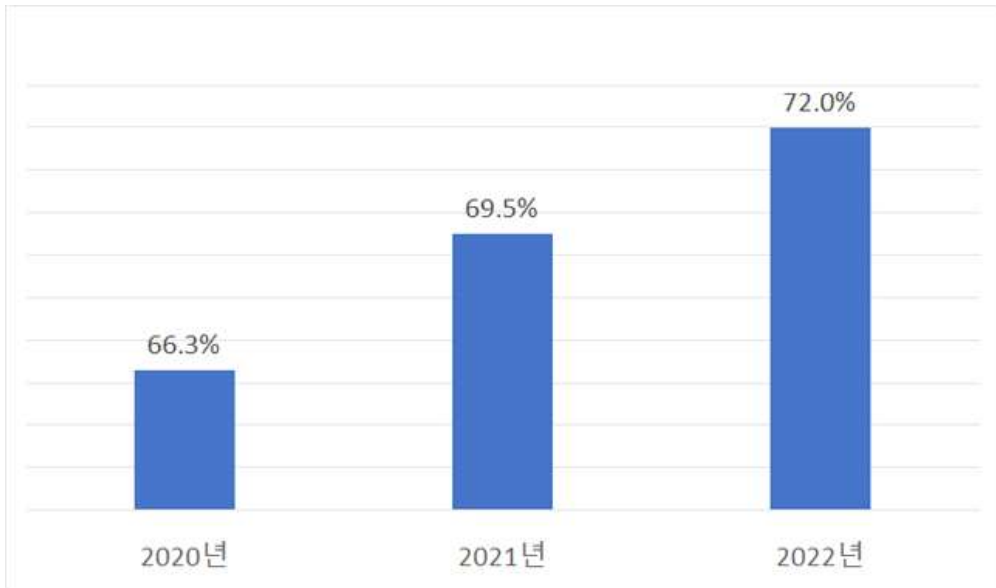
단위: 억 원

구분		2019년	2020년	2021년	2022년
넷 플릭스	매 출	1,859	4,154	6,317	7,733
	영업이익	22	88	171	143
웨이브	매 출	973	1802	2,301	2,735
	영업이익	-137	-169	-558	-1,217
티빙	매 출		155	1,315	2,476
	영업이익		-61	-762	-1,192
왓차	매 출	220	380	708	734
	영업이익	-109	-155	-248	-555
구글코리아	매 출	2,124	2,201	2,924	3,449
	영업이익	102	156	294	278

출처: 전자공시시스템(DART)와 일부는 방송통신위원회 (2022) 재인용

위의 <표 3-2>와 같이 국내에서 흑자를 기록하고 있는 OTT 사업자는 넷플릭스뿐이다. 웨이브, 티빙, 왓챠 등 국내 주요 OTT 사업자들의 적자 폭은 더욱 커지고 있는 상황이다. 그럼에도 불구하고, 국내 OTT 시장의 서비스 이용률은 지속적으로 성장하고 있는 상황이다.

[그림 3-16] 국내 OTT 서비스 이용률



자료: 방송통신위원회(2022)

국내 OTT 시장은 2022년까지 꾸준히 성장해왔다. 2020년부터 2022년까지의 이용률을 보면 2020년 66.3%, 2021년 69.5%, 2022년 72.0% 등 꾸준히 이용률이 상승하고 있다는 것을 알 수 있다. 특히, 거리두기가 해제된 이후에도 이용률이 높아지고 있어 OTT 이용량 증가는 일시적인 현상이 아니라 비가역적인 동영상 이용행태 변화라고 볼 수 있다. 물론, OTT 시장이 초기에 성숙기에 접어들었다고 볼 수 있는 상황이지만 동영상 이용에 있어 중심매체는 OTT라고 볼 수 있다. 연령대별 이용률을 살펴보면, 10대 90.6%(2021년 91.0%), 20대 95.9%(2021년 94.7%), 30대 90.9%(2021년 89.9%), 40대 86.9%(2021년 77.9%), 50대 70.2%(2021년 68.6%), 60대 54.4%(2021년 44.4%), 70대 이상 16.3%(2021년 13.8%)로 젊은 층의 이용률

이 상대적으로 높게 나타난 가운데, 연령층 대부분에서 이용률이 증가한 것을 확인할 수 있다(방송통신위원회, 2022).

2022년 OTT 서비스 이용자 중 유료 결제 이용자 비율은 55.9%를 기록하며 증가 추세 유지(2020년 21.7% → 2021년 50.1% → 2022년 55.9%), 유료 서비스로 이용한 OTT 서비스로는 넷플릭스가 31.5%로 가장 높고, 티빙 7.8%, 유튜브 7.1%, 웨이브 6.1% 순으로 나타났다(방송통신위원회, 2022). OTT를 이용하고 있는 이용자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과 평균적으로 5가지의 OTT 서비스를 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 월정액을 내고 이용할 수 있는 OTT는 평균 2.7개를 이용하고 있다는 조사 결과가 나왔다. 주로 시청하는 방송프로그램 유형은 오락·연예가 67.2%로 가장 높았고, 드라마(49.6%), 뉴스(31.4%), 스포츠(22.9%), 시사·교양(21.8%)의 순이었으며, OTT 서비스 이용자 중 방송사 프로그램보다 OTT 서비스 전용 콘텐츠를 더 많이 시청한다고 응답한 비율은 57.3%로 나타났다(방송통신위원회, 2022).

[그림 3-17] 주요 SVOD 서비스 월간 사용자 수 추이(안드로이드+iOS 기준)

단위: 명



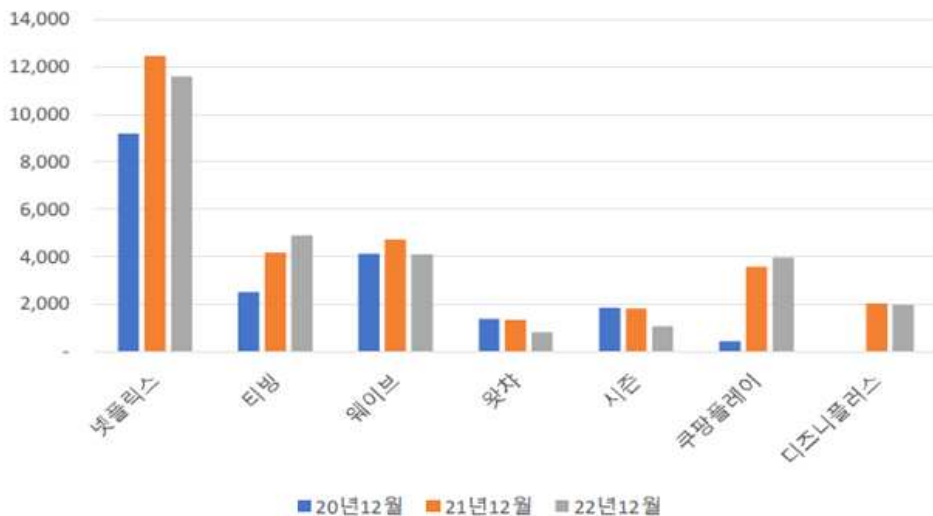
자료: 모바일인덱스 원자료; 방송통신위원회(2022) 재인용



연 단위로 볼 때는 이용량이 증가하고 있지만 주요 SVOD 월간 사용자 수 추이를 보면 거리두기 전면적으로 해제된 2022년 하반기에 이용률이 소폭 감소하는 양상이 나타났다. 서비스에 따라 조금 다른 양상이 나타나고 있기는 하지만 12월 기준으로 볼 때 대체로 2021년 12월이 가장 높은 이용량을 기록하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 앞서 살펴본 것과 같이 2023년에는 8월 이후 OTT의 MAU가 줄어드는 양상이 나타나고 있다.

[그림 3-18] 주요 SVOD 서비스별 월간 이용자 수 추이(안드로이드+iOS 기준)

단위: 천 명

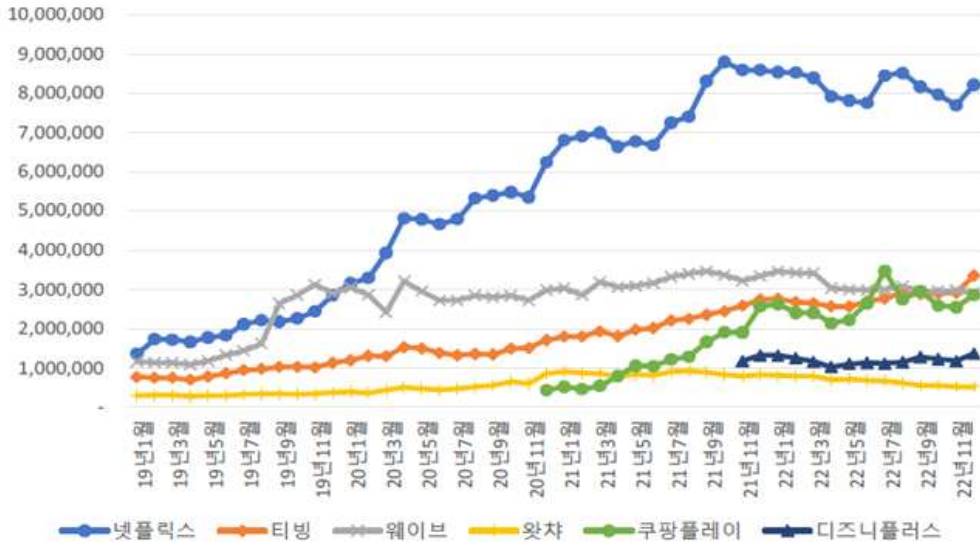


자료: 방송통신위원회(2022)

2023년 국내 OTT 시장에서 주목해서 살펴볼 만한 변화는 국내 진출을 고전을 면치 못하는 디즈니플러스의 약진이다. 디즈니플러스는 ‘무빙’, ‘최악의 악’, ‘사랑한다고 말해줘’ 등 2023년에 공개한 국내 오리지널 콘텐츠들이 좋은 반응을 얻어내면서 MAU 측면에서 웨이브를 추격하는 양상을 보이고 있다. 2024년 상반기에는 송강호의 첫 드라마 출연작 ‘삼식이 삼촌’이 공개될 예정이어서(황지영, 2024. 1. 3), 디즈니플러스의 국내에서의 상승세는 계속 이어질 전망이다.

[그림 3-19] 주요 SVOD 서비스별 월간 이용자 수 추이(안드로이드)

단위: 천 명

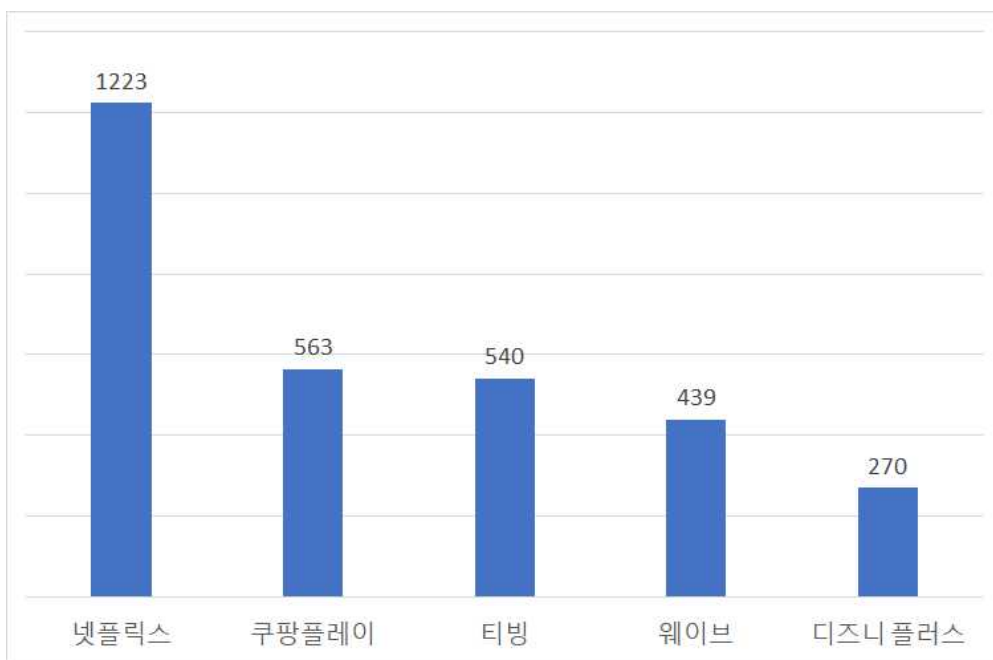


자료: 방송통신위원회(2022)

티빙은 오리지널 콘텐츠의 경쟁력, 시즌 합병 등으로 2022년 이용량 측면에서 눈에 띄는 성장을 보여주었다. 쿠광플레이는 스포츠 중계권을 중심으로 공격적인 중계권 및 방영권 확보가 꾸준한 이용량 증가에 기여했다고 보여지며, 모 서비스라고 할 수 있는 유통 플랫폼 쿠광의 경쟁력도 이용량 증가에 기여했다고 분석 가능하다. 티빙과 쿠광플레이는 2023년에도 넷플릭스 다음으로 높은 MAU를 기록하며 국내 시장에서 선전하는 모습을 보여주었다.

[그림 3-20] 국내 2023년 8월 OTT 앱 이용자 수 순위

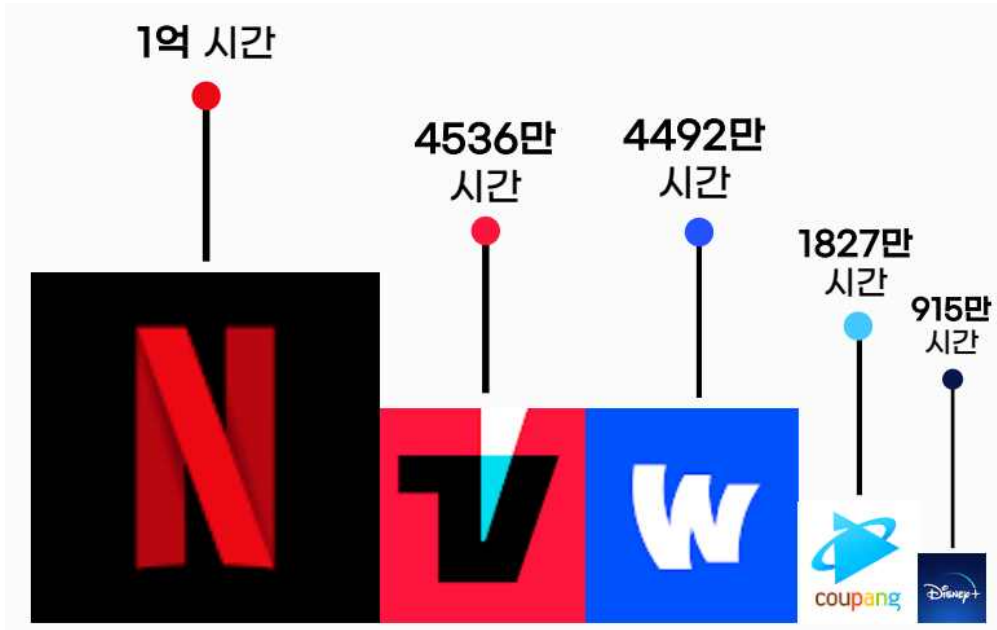
단위: 만 명



자료: 모바일인덱스·마클(2023)

2023년 8월에는 부동의 2위를 지키고 있었던 티빙의 MAU를 넘어서면서 쿠광플레이가 국내 SVOD 사업자 중 2위 사업자로 도약한 것이 아니냐는 평가도 나오고 있는 상황이다. 하지만 쿠광플레이는 아직까지 이용 시간이 티빙과 웨이브보다 훨씬 적고 보유하고 있는 오리지널 콘텐츠도 상대적으로 많지 않아 향후의 경쟁 구도는 지켜볼 필요가 있는 상황이다.

[그림 3-21] 국내 2023년 8월 OTT 앱 이용 시간 수 순위



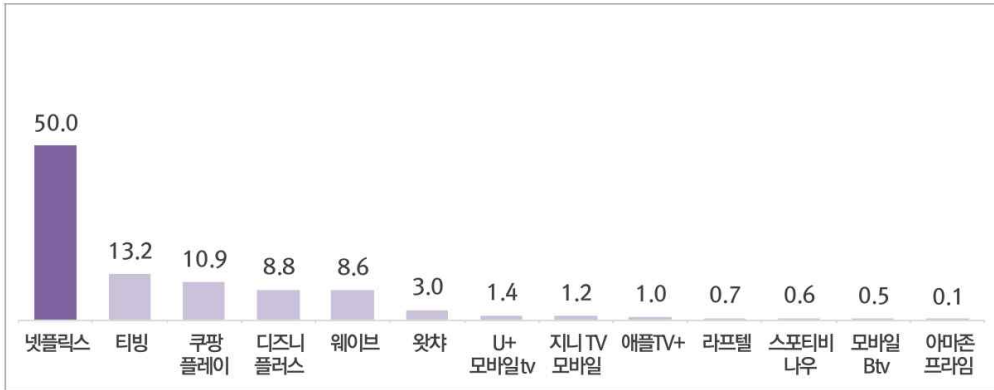
자료: 모바일인덱스·마클(2023)

국내 OTT 시장은 성장 중에 있고 중·장기적인 관점에서 볼 때 충분히 성장이 가능한 시장이다. 하지만 현재 당면해 있는 가장 큰 문제점은 적자가 누적되고 있다는 점이다. 단기적으로는 적자 해소를 위한 전력 마련과 이와 관련된 정부의 지원이 필요하겠지만 중·장기적인 관점에서 국내 OTT 사업자의 지속 가능한 성장을 위해서는 글로벌화가 반드시 필요하다.

한국콘텐츠진흥원(2023)의 조사 결과에 따르면 국내 유료 OTT 서비스별 이용률은 넷플릭스가 50.0%로 절대적으로 높은 것으로 나타났다. 티빙, 쿠팡플레이, 웨이브, 왓챠 등 국내 플랫폼 이용률을 다 합쳐도 넷플릭스에 미치지 못하는 이용률을 기록하고 있는 것이다. 특히, 한국콘텐츠진흥원(2023)의 조사 결과에서는 디즈니플러스가 웨이브보다 근소하게 앞선 것으로 나타나 2024년에는 넷플릭스뿐 아니라 디즈니플러스가 국내 OTT 사업자들의 이용량을 추월할 가능성도 배제하기 어려운 상황이다.

[그림 3-22] 국내 유료 OTT 서비스별 이용률

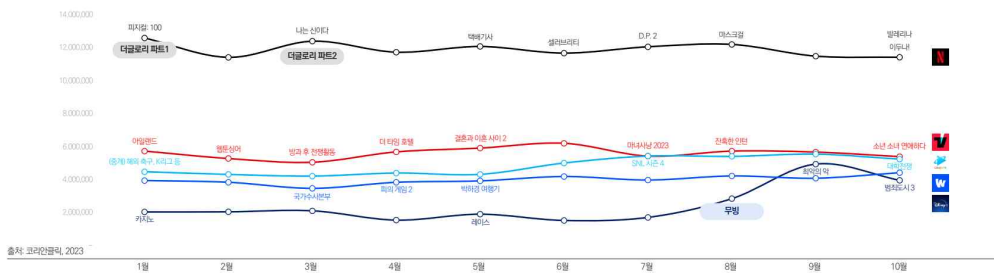
Base: 전체(n=5,041), 단위: %)



자료: 한국콘텐츠진흥원(2023)

플랫폼 경쟁력뿐 아니라 콘텐츠 경쟁력에 있어서도 넷플릭스는 국내에서 압도적인 영향력을 발휘하고 있다. 넷플릭스는 2023년 1월부터 10월까지 매달 국내 OTT에서 유통되는 콘텐츠 중 가장 경쟁력 있는 콘텐츠를 선보인 것으로 나타났다([그림 3-23] 참조).

[그림 3-23] 2023년 국내 월간 이용자 수 및 오리지널 콘텐츠

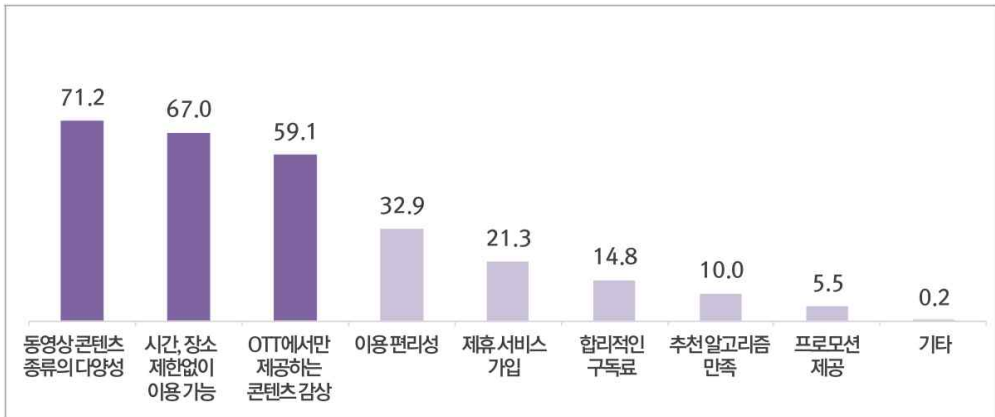


자료: 메조미디어(2024)

한국콘텐츠진흥원(2023)의 조사 결과에 따르면 OTT를 이용하는 가장 큰 이유는 ‘동영상콘텐츠 종류의 다양성’ 때문인 것으로 나타났다. 두 번째로 높은 OTT 유료 서비스 이용 이유는 시간, 장소 제한 없이 이용 가능하다는 것이었다.

[그림 3-24] 유료 OTT 서비스 이용 이유

Base: 최근 1년 유료 OTT 서비스 이용자(n=2,784), 단위: %



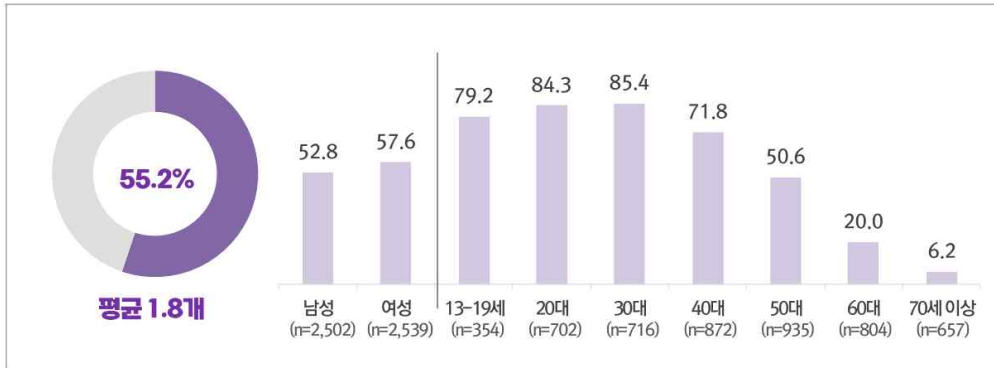
자료: 한국콘텐츠진흥원(2023)

세 번째로는 ‘OTT에서만 제공하는 콘텐츠 감상’이 가능하다는 것이었다. 조사 결과를 감안하면 국내 이용자들이 OTT를 유료로 이용하는 가장 큰 이유는 콘텐츠 때문이라는 해석이 가능한 것이다. 2024년에도 국내 OTT 사업자들은 콘텐츠를 위한 많은 투자를 할 수밖에 없는 상황이다.

한편, 국내 이용자들은 유료 구독 OTT 서비스를 평균 1.8개 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 유료 OTT 이용자 중 상당수가 복수의 OTT를 이용하고 있는 것이다. 미국에서는 복수 OTT 이용이 늘어나고 있는 상황에서 유료 OTT 서비스들이 요금 인상을 단행하면서 ‘스트림플레이션’ 용어까지 등장하고 있는 상황이다.

[그림 3-25] 유료 OTT 서비스 이용률

Base: 전체(n=5,041), 단위: %



자료: 한국콘텐츠진흥원(2023)

‘스트림플레이션(Streamflation)’은 OTT를 의미하는 스트리밍(Streaming)과 물가 상승을 뜻하는 인플레이션(Inflation)을 조합한 용어로 전반적인 OTT 요금 상승 경향을 상징하는 용어다. 미국 이용자들을 대상으로 실시된 KPMG(2023)의 조사 결과에 따르면 미국 이용자들의 최근 6개월 동안 유료 OTT 서비스 구독을 해지한 경험이 있는 이용자가 37%로 나타났고, 향후 유료 구독 OTT 서비스 해지 의향을 가진 이용자가 27% 있는 것으로 나타났다.

[그림 3-26] 예산 제약하에서의 OTT 소비 계획

Actions	In the past 6 months	In the next 6 months
Cancel at least one streaming service to reduce monthly spend	37%	27%
Add at least one streaming service based on content options	20%	15%
Cancel at least one streaming service based on price promo expiring	17%	16%
Switch my subscription to a lower priced tier with ads	14%	14%
Cancel at least one streaming service based on content options	14%	14%
Add at least one service that was part of a bundle (more favorable price)	12%	13%
None of these options	29%	35%

Cost cutting by generation	Gen Z 18-26	Millennial 27-42	Gen X 43-58	Boomer 59-77
Canceled at least one service to reduce costs	39%	46%	35%	28%

자료: KPMG(2023)

특히, OTT 이용을 주도하고 있는 18~26세 사이의 이용자가 39%, 27~42세 사이의 이용자 중 46%가 향후 지출 감소를 위해 유료 구독 OTT를 해지할 것이라고 밝혀 국내·외에서 OTT 요금 인상에 따른 영향에 대해서는 2024년에 보다 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다고 판단된다.

한국콘텐츠진흥원(2023)의 조사 결과에 따르면 국내 이용자들은 유료 OTT 적정 구독료의 수준을 서비스당 7,006원으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 국내 유료방송 ARPU는 2021년 기준으로 8,646원으로 국내에서



는 아직까지 동영상 서비스에 대한 지불의사 만 원 이하로 형성되어 있다고 볼 수 있다.

[그림 3-27] 유료 OTT 서비스 월평균 지출 금액

Base: 최근 1년 유료 OTT 서비스 이용자(n=2,784), 단위: %



자료: 한국콘텐츠진흥원(2023)

국내 이용자들은 OTT에 소요되는 비용으로 월평균 12,005원을 지출하고 있는 것으로 나타났으며, 월 최대 지불의사의 평균 금액은 15,995원인 것으로 나타났다. 연령대 별로는 20대와 30대가 각각 OTT 이용을 위해 월평균 14,394원, 14,592원을 지불하고 있는 것으로 나타나 국내에서는 20대와 30대가 OTT 이용을 위해 가장 많은 지출을 하고 있는 연령대인 것으로 나타났다.

[그림 3-28] 유료 OTT 서비스 지출 금액 현황

Base: 최근 1년 유료 OTT 서비스 이용자(n=2,784), 단위: %

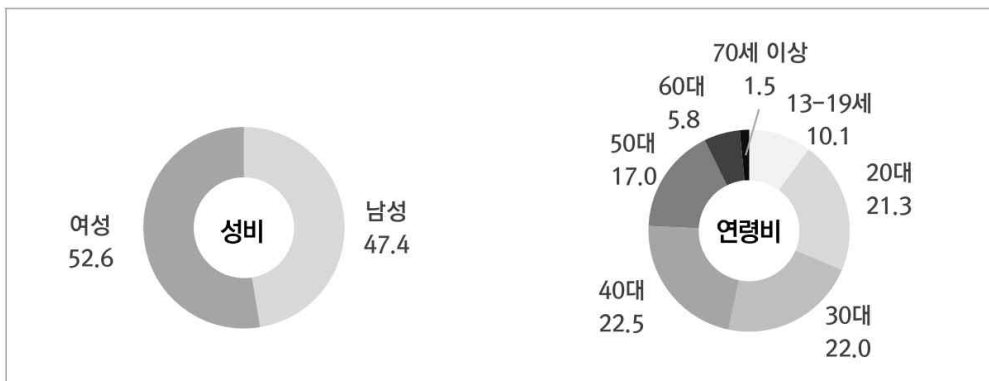


자료: 한국콘텐츠진흥원(2023)

국내 유료 OTT 서비스 이용자 구성비를 보면 여성이 남성보다 근소하게 많은 것으로 나타났다(여성: 52.6% > 남성: 47.4%). 연령대별로 보면 20대(21.3%), 30대(22.0%), 40대(22.5%), 50대(17.0%) 등으로 나타나 연령대별로 보면 국내에서는 OTT 이용이 특정 집단을 막론하고 고르게 이뤄지고 있다는 것을 알 수 있다. 다만, 연령대별 지불 현황을 보면 20대와 30대가 다른 연령대보다 복수 유료 OTT 이용 등 OTT 이용을 더 적극적으로 하고 있다는 것을 알 수 있다.

[그림 3-29] 유료 OTT 서비스 이용자 구성비

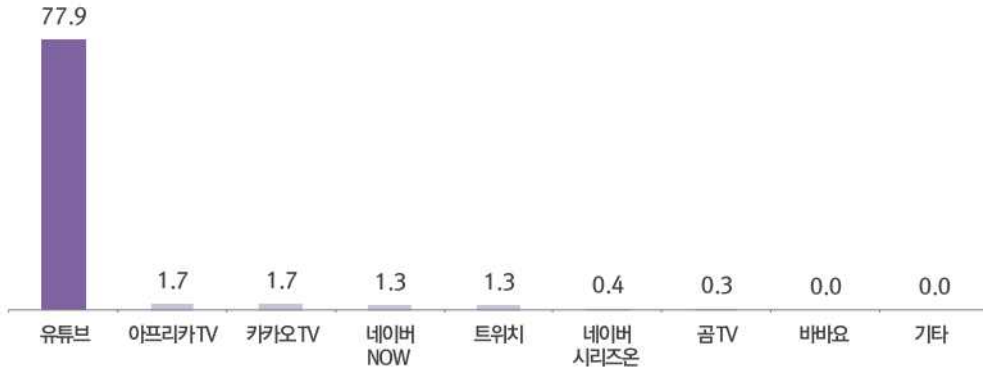
Base: 최근 1년 유료 OTT 서비스 이용자(n=2,784), 단위: %



자료: 한국콘텐츠진흥원(2023)

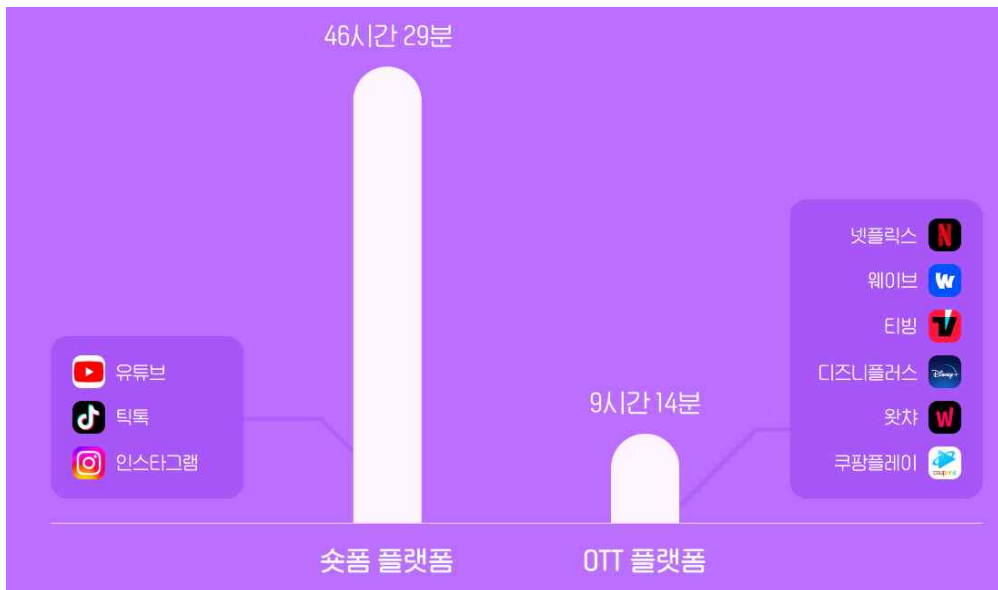
[그림 3-30] 최근 1년 이용한 무료 OTT 서비스(복수 응답)

Base: 전체(n=5,041), 단위: %



한편, OTT를 포함하여 국내외 미디어 환경에서 주목해서 볼 만한 변화 중 하나는 숏폼 콘텐츠의 이용량 증가다. 숏폼 플랫폼에서 제공되는 콘텐츠는 OTT 플랫폼에서 제공되는 콘텐츠 보다 많은 이용량을 기록하고 있다.

[그림 3-31] 2023년 8월 숏폼 vs SVOD 플랫폼 1인당 월평균 이용 시간 비교



자료: 앱/리테일 분석 서비스 와이즈앱·리테일·굿즈; 채성숙(2023. 9. 26) 재인용

한편, 앱/리테일 분석 서비스 와이즈앱·리테일·굿즈의 조사 결과에 따르면 국내 이용자들은 2023년 8월 기준으로 OTT 플랫폼을 월평균 9시간 14분 이용하는 반면, 숏폼 플랫폼은 그보다 훨씬 많은 46시간 29분 이용하고 있는 것으로 나타났다. 숏폼 플랫폼은 유튜브와 같이 OTT뿐 아니라 인스타그램, 페이스북과 같은 SNS 서비스를 통해서도 많은 소비가 일어나고 있다는 점을 고려해 볼 때 향후 이용량은 더욱 늘어날 전망이다.

## 제2절 OTT 글로벌화를 위한 제반 환경 검토

### 1. 개요

국내 OTT 사업자들은 OTT 글로벌화를 추진하고 있으나 아직까지 OTT 산업 및 미디어·콘텐츠 분야가 OTT 글로벌화를 통해 시장의 흐름을 바꿀 수 있을 정도의 성과를 거두지 못하고 있는 상황이다. 왓챗과 웨이브가 플랫폼 단위의 글로벌 진출을 시도하고 있지만 아직 가시적인 성과를 거두고 있다고 보기는 어려운 상황이다. 티빙은 아직까지 플랫폼 단위의 글로벌 진출을 시도하고 있지 않다. 티빙과 웨이브의 합병이 성사되게 되면 어떤 방식으로 글로벌화를 추진할지도 관심을 모으고 있다.

글로벌 사업자들은 넷플릭스, 아마존 프라임, 디즈니 플러스를 중심으로 글로벌화를 꾸준히 시도해 왔다. 글로벌 사업자의 콘텐츠 수급, 가격, 프로모션, 유통 전략 등을 통해 진출 대상 국가를 공략해 왔다. 특히, 넷플릭스는 현지화 콘텐츠 제작, 다른 사업자와의 제휴를 통한 현지화 등 효율적인 글로벌 전략을 통해 OTT 단일 비즈니스임에도 불구하고 흑자 전환에 성공했다. 아마존 프라임과 디즈니 플러스도 넷플릭스와 유사한 전략을 펼치고 있다.

최근 눈여겨 볼만한 현상은 넷플릭스, 디즈니 플러스 등 글로벌 사업자들이 광고 요금제를 도입하는 한편 요금을 인상하면서 요금 정책을 다양화하고 있다는 점이다. 국내 OTT 산업 입장에서 아직까지 글로벌 사업자들의 요금 정책 변화까지 벤치마킹할 수 있는 상황은 아니다. 하지만 티빙은 2023년 광고 요금제를 도입했고, 다른 사업자들도 광고 요금제 도입 등 요금제 다양화를 시도할 수도 있다.

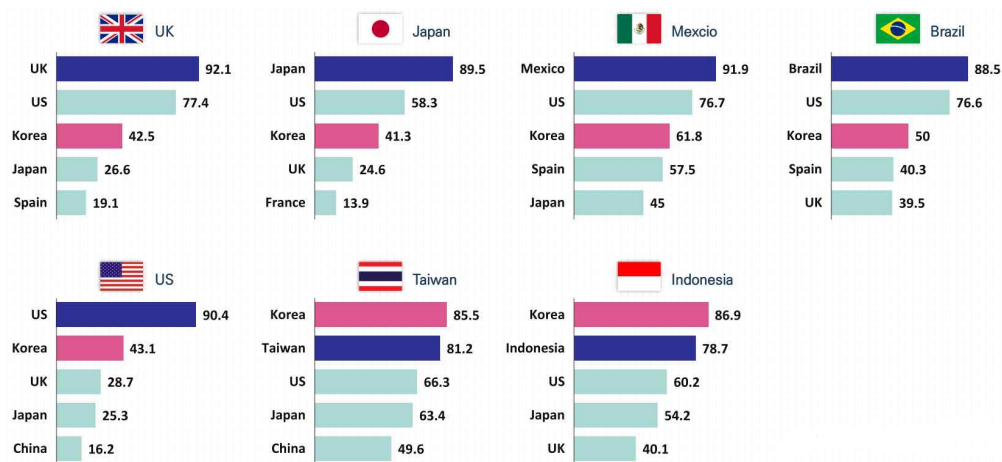
넷플릭스의 경우 국내에서 여러 차례 요금 정책을 변경해 왔으며, 2022년에는 광고 요금제를 도입하며 국내 미디어·콘텐츠 분야에 많은 영향을 미칠 것이라 예상됐으며, 국내 OTT 사업자의 가입자 잠식, 국내 레거시 미디어 시장 광고 잠식 등 부정적인 영향을 미칠 것이 우려로 제기되었다. 아직까지 넷플릭스 광고 요금제가 국내 미디어·콘텐츠 분야에 어떤 영향을 미칠지에 대해서는 예의주시할 필요가 있다.

아직 플랫폼 단위의 글로벌 진출이 충분히 이뤄지지 않은 국내 OTT 사업자 입장에서 고려해야 할 부분은 어떤 국가로 진출하는 것이 바람직할지, 현지화 전략은 어떻게 해야 할지 등이다. 특히, 국내 OTT 사업자 입장에서 진출해서 성과를 거둘 수 있는 국가가 어디인지, 해외 진출을 위해 필수적으로 필요한 요소는 어떤 것인 등에 대해 검토할 필요가 있다. 본 절에서는 국내 OTT 사업자의 해외 진출 현황, 글로벌 OTT 사업자의 해외 진출 전략을 살펴보고 국내 OTT 사업자가 놓여 있는 제반 환경 검토 등을 국내 OTT 사업자에게 필요한 글로벌 지원 방향 및 지원 방안을 제시하기 위한 방향성을 도출하고자 한다.

## 2. 국내 OTT 사업자의 해외 진출 현황

해외 진출에 기반이 되는 해외에서의 국내 콘텐츠에 대한 수요는 다른 국가에 비해 높은 편이다. 국내 콘텐츠 영국에서 42.5%, 일본에서 41.3%, 멕시코에서 61.8%, 브라질에서 50.0%, 미국에서 43.1%, 대만에서 85.5%, 인도네시아에서 86.9% 등 높은 이용량을 보이고 있다(김기주, 2023 재인용).

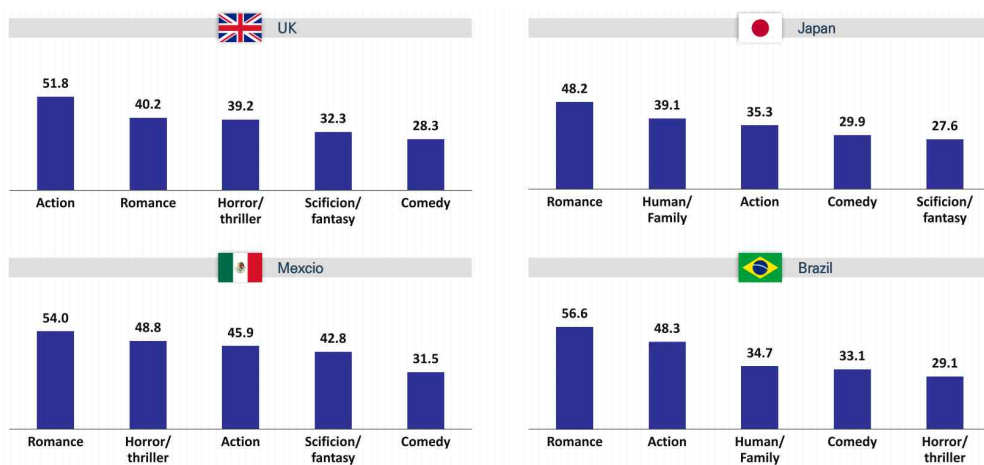
[그림 3-32] 국가별 한국 콘텐츠 이용률



자료: 2022, 2023 해외 OTT 이용 행태 조사; 김기주(2023) 재인용

영국의 경우 K-콘텐츠 중 액션 장르의 이용량이 51.8%로 가장 높은 것으로 나타났다. 반면, 일본(48.2%), 멕시코(54.0%), 브라질(56.6%) 등의 국가에서는 로맨스 장르에 대한 수요가 높은 것으로 나타났다.

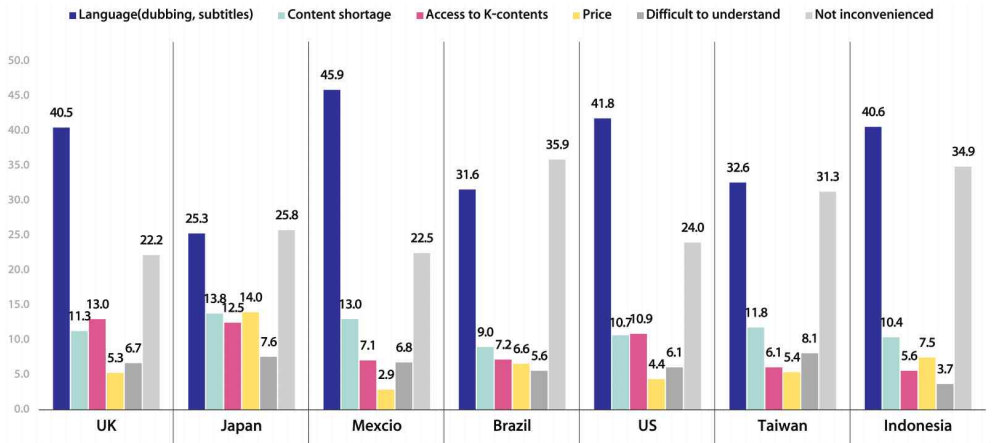
[그림 3-33] 영국, 일본, 멕시코, 브라질의 K-콘텐츠 장르별 수요



자료: 2022, 2023 해외 OTT 이용 행태 조사; 김기주(2023) 재인용

한편, K-콘텐츠에 접근이 어려운 가장 큰 이유는 언어적 이유 때문인 것으로 나타났다. 영국에서는 40.5%, 일본은 25.3%, 멕시코는 45.9%, 브라질은 31.6%, 미국은 41.8%, 대만은 32.6%, 인도네시아는 40.6%가 언어적인 이유가 K-콘텐츠에 접근하기 힘든 이유라고 응답했다.

[그림 3-34] K-콘텐츠 접근이 어려운 이유



자료: 2022, 2023 해외 OTT 이용 행태 조사; 김기주(2023) 재인용

언어 등 K-콘텐츠에 접근하기 어려운 요인이 있지만 K-콘텐츠의 글로벌한 위상은 지속적으로 높아져 왔다. 문제는 국내 콘텐츠가 대부분은 넷플릭스와 같은 글로벌 사업자의 플랫폼을 유통망으로 활용하고 있다는 것이다. 물론, 넷플릭스를 통한 K-콘텐츠 유통은 K-콘텐츠의 글로벌한 위상을 높이고 국내 콘텐츠 제작자들의 인지도를 제고하는 등 긍정적인 역할을 수행해 왔다. 하지만 글로벌 플랫폼을 통한 K-콘텐츠 해외 유통은 K-콘텐츠로 인해 발생한 수익을 국내에서 충분히 확보하기 어렵다는 한계를 가지고 있다. 이와 같은 상황을 종합적으로 고려할 때 국내 OTT 글로벌화는 K-콘텐츠의 지속가능한 발전을 위해서라도 반드시 필요하다고 할 수 있다.

현재로서는 국내 OTT 사업자들이 글로벌 진출을 활발하게 하고 있다고 보기 어려운 상황이다. 왓챠의 경우 2020년 일본에 진출했다. ‘시멘틱에러’, ‘종종소’ 등의 오리지널 콘텐츠가 좋은 반응을 얻었다. 2022년에는 오리지널 콘텐츠의 좋은 반응 덕분에 진출 시기와 비교할 때 가입자가 3배 이상 증가하는 성과를 거두기도 했다(윤민혁, 2022. 6. 19).



[그림 3-35] 콘텐츠웨이브 지배구조도



출처: 김슬기(2022. 12. 26)

웨이브는 2022년 12월에 SK스퀘어와 지상파 3사가 지분을 같이 가지고 있던 코코와(KOCOWA·Korean Content Wave)의 지분 40%를 획득하면서 미국 진출을 준비했다(김슬기, 2022. 12. 26). 웨이브는 이후 SK스퀘어 아메리카에게 250억 원의 투자를 유치 받는 등 글로벌화를 위한 노력을 지속하고 있는 상황이다(윤정민, 2023. 5. 22).

국내 OTT 사업자 중 경쟁력 측면에서 가장 높은 평가를 받고 있는 티빙은 아직까지 플랫폼 차원의 글로벌 진출을 시도하고 있지는 않다. 하지만 콘텐츠 단위로는 의미 있는 성과들을 거두고 있다. 티빙 오리지널 ‘제로섬 게임’은 베트남에 포맷을 수출했고, 티빙 오리지널 ‘몸값’은 글로벌 플랫폼 ‘파라마운트+’에서 릴리즈 된 바 있다(신상민, 2023. 3. 16; 이광수, 2022. 11. 4).

FAST 서비스를 하고 있는 뉴 아이디는 아시아 FAST 사업자 중에서 가장 많은 29개 플랫폼을 통해 164개의 채널을 운영하고 있다. 뉴 아이디의 채널 시청 시간은 월 800만 시간에 달하며 미국 슬링 프리스트림에 4개 채널을 런칭한 바 있다(오유교, 2023. 7. 10).

현재까지 국내 사업자들의 행보가 의미 없다고 보기는 어려우나 사실 아직까지 국내 OTT 사업자들이 해외 진출을 통해 국내 OTT 산업의 체질을

개선할 수 있을 정도의 성과를 거두지는 못하고 있다. 글로벌 사업자들의 글로벌 진출 전략, 국내 OTT 사업자가 처해 있는 현실 등을 고려한 글로벌 진출 전략 마련 및 그를 고려한 지원 방안 마련이 필요한 시점이다.

### 3. 글로벌 OTT 사업자의 해외 진출 전략

넷플릭스 등 글로벌 OTT의 해외 진출은 최근 십여년 간 글로벌 미디어 시장에서 가장 큰 변수 중 하나였다. OTT의 글로벌 진출은 전통적인 미디어 글로벌화에서 중요한 요인으로 간주되는 시장의 규모, 문화적 요소 등 다양한 요소가 복합적으로 작용하여 성패가 좌우된다(남유원·손창원·지성욱, 2023).

넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT 사업자들은 가격전략, 콘텐츠 전략, 프로모션 전략, 유통 전략 등 다양한 방식의 글로벌 진출 전략을 활용하고 있다. 넷플릭스의 경우 글로벌한 성공을 거둘 수 있었던 주요한 원인으로 진출 대상국에서 오리지널 콘텐츠를 제작하여 활용한 것을 꼽을 수 있으며, 대한민국이 대표적인 사례라고 할 수 있다. 넷플릭스는 2016년 국내를 포함한 130개국에 진출하기 전부터 영국 등 진출 국가에 진출 국가에 소구할 수 있는 현지화 콘텐츠를 제작하여 현지와 글로벌에 동시에 활용하는 전략을 통해 성공을 거둬 왔다.

넷플릭스는 OTT로 미디어 사업을 시작한 기업이지만 디즈니플러스와 같이 기존에 콘텐츠 산업을 포함하여 다양한 영역에서 미디어 사업을 영위해 온 사업자는 이를 기반으로 OTT 시장에 진출했을 뿐 아니라 해외 진출 시에도 자신이 가지고 있는 기반을 활용하여 효율적인 해외 진출시 활용하고 있다. 특히, 디즈니플러스와 같이 IP를 풍부하게 확보한 사업자들은 IP를 글로벌 진출 시에 활용하기도 한다(김선미·김혜수·김도희·이현율, 2023).

<표 3-3> 글로벌 OTT 사업자의 해외 진출 전략

전략	구분	내용
넷플릭스	가격전략	구독료 현지화
		결제방식 현지화
		구독 옵션 다양화
	콘텐츠 전략	오리지널 콘텐츠 제작
		외부 콘텐츠 공급
	프로모션 전략	타 플랫폼 가입자 유입 전략
	유통전략	서비스 점점 확대 제공
		콘텐츠 유통 시점 차별화
아마존 프라임 비디오	가격전략	구독료 현지화
		결제방식 현지화
		구독 옵션 다양화
	콘텐츠 전략	오리지널 콘텐츠 제작
		외부 콘텐츠 수급
디즈니 플러스	가격전략	구독료 현지화
		결제방식 현지화
		구독 옵션 다양화
	콘텐츠 전략	오리지널 콘텐츠 제작
		외부 콘텐츠 수급
	프로모션 전략	기간 한정 무료 혹은 할인 혜택 제공
	유통 전략	시범서비스 출시
		서비스 유통창구 확대

출처: 김도경·백현미·고채은·박지은(2022)

해외에 진출할 때 현지에 있는 사업자와 제휴를 맺는 것도 글로벌 진출에 있어 중요한 전략 중 하나다. 넷플릭스는 국내 이동통신사업자와의 제휴를 통해 유통의 접점을 확대했고 국내 콘텐츠 제작사와의 협력을 통해 콘텐츠 수급에 있어서도 유리한 기반을 마련했다. 넷플릭스는 2023년에 망이용대가를 두고 소송 중이었던 SKB와도 제휴를 맺으며 국내에서 파트너십 관계를 강화해 나가고 있다.

넷플릭스는 2022년에 광고 요금제를 도입하고 일부 국가에서 계정 공유를 금지하면서 구독 옵션을 다양화하는 한편, 가입자 계정을 늘리는 전략을 활용하고 있다. 콘텐츠 제작비 상승으로 콘텐츠 수급이 어렵고, 플랫폼 간 경쟁이 치열해지는 상황 속에서 광고 요금제, 계정공유 금지 등 추가적인 투자를 하지 않으면서 진출 대상국에서 효율적으로 매출을 발생시키고자 하는 시도는 더욱 늘어날 전망이다.

아마존 프라임의 경우 영국과 독일 진출을 위해 러브필름을 인수하는 전략을 선택했다. 러브필름(LoveFilm)은 넷플릭스의 초기 주 사업 모델이었던 DVD를 우편을 통해 대여해 주는 사업자였다(김도경·백현미·고채은·박지은, 2022). 이러한 사례와 같이 현지의 기업을 인수하는 것도 해외 진출 시 고려할 수 있는 옵션이다.

현지 OTT 사업자와 제휴를 통해 해외 진출을 시도하는 것도 전략이 될 수 있다. 파라마운트 플러스의 경우 국내에 티빙과 제휴를 통해 진출했다. 파라마운트 플러스는 티빙에 파라마운트 섹션을 구성하여 콘텐츠를 제공하는 방식으로 제휴했다. 현지에서 이미 어느 정도의 경쟁력을 검증받은 OTT 플랫폼을 통해 해외에 진출하는 것은 리스크를 줄일 수 있는 효율적인 해외진출 방식이 될 수 있다.

글로벌한 경쟁이 치열해지면서 글로벌 OTT 사업자가 진출 대상국에서 활용하는 전략은 더욱 다양해지고 있는 상황이다. 국내 사업자들도 글로벌 사업자들이 시도하고 있는 다양한 전략들을 검토하고 이를 활용할 필요가 있다.

[그림 3-36] 넷플릭스 지역별 가입자 수(2023년 3/4분 기준)

단위: 백만 명



자료: <https://www.statista.com/statistics/483112/netflix-subscribers/>

넷플릭스는 유럽, 중동, 아프리카/북미/남미/아시아 등 권역별로 상대적으로 고르게 가입자를 확보하고 있다. 넷플릭스는 북미 가입자가 차지하는 비중이 상대적으로 줄어들고 있는 반면, 다른 지역 가입자들이 점유하는 비중이 높아지고 있다. 넷플릭스가 다른 글로벌 OTT 플랫폼에 비해 다양한 지역에서 고르게 가입자를 확보한 이유는 현지화 콘텐츠 제작에 많은 투자를 하고 있기 때문이다. 또한, 넷플릭스는 캐시서버 등을 활용해 콘텐츠와 서비스 제공 품질을 제고하기 위해 노력해 왔다. 넷플릭스는 출발점이 기술 기업이라는 특징을 가지고 있기 때문에 타 기업보다 서비스 품질 제고에 유리한 측면이 있었다는 점도 감안할 필요가 있다.

<표 3-4> 넷플릭스의 변경된 요금 정책

요금제	요금제 특성
표준 광고 요금 (Standard with ads)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 광고, 소수의 영화와 콘텐츠를 제외한 모든 콘텐츠 이용가능하며, 모바일 게임을 제약 없이 이용할 수 있음</li> <li>· 2개의 디바이스로 동시 시청 가능</li> <li>· Full HD급 화질</li> </ul>
기본 요금제 (Basic)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 광고 없이 모든 콘텐츠를 시청가능하며, 모바일 게임을 제약 없이 이용할 수 있음</li> <li>· 1개의 디바이스로 동시 시청 가능</li> <li>· HD급 화질</li> </ul>
표준 요금제 (Standard)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 광고 없이 모든 콘텐츠를 시청가능하며, 모바일 게임을 제약 없이 이용할 수 있음</li> <li>· 2개의 디바이스로 동시 시청 가능</li> <li>· Full HD급 화질</li> </ul>
프리미엄 요금제 (Premium)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 광고 없이 모든 콘텐츠를 시청가능하며, 모바일 게임을 제약 없이 이용할 수 있음</li> <li>· 4개의 디바이스로 동시 시청 가능</li> <li>· UHD급 화질</li> </ul>

출처: <https://help.netflix.com/en/node/24926>

넷플릭스는 위의 <표 3-4>와 같이 요금 정책을 변경했다. 가격은 국내 기준으로 표준 광고 요금제 5,500원, 기본 요금제 9,500원, 표준 요금제 13,500원, 프리미엄 요금제 17,000원이며 요금 수준은 국가별로 상이하게 적용하고 있다. 디즈니 플러스도 국내 진출 이후 처음으로 요금제를 인상했다. 디즈니 플러스는 스탠다드 요금제와 프리미엄 요금제로 구분하여 요금 인상을 단행했다.

[그림 3-37] 디즈니 플러스 요금제 변경

	디즈니+ 스탠다드	디즈니+ 프리미엄
<b>구독료*</b> VAT 포함	월 9,900원 연 99,000원	월 13,900원 연 139,000원
<b>영상 화질</b>	최대 Full HD 1080p**	최대 4K Ultra HD & HDR
<b>오디오</b>	최대 5.1	최대 Dolby Atmos
<b>동시 스트리밍</b>	2	4
<b>광고</b>	x	x
<b>콘텐츠 다운로드</b>	o	o

출처: <http://www.disney.co.kr/home/index.jsp>

넷플릭스와 디즈니 플러스의 이와 같은 요금제 변경은 OTT 사업자의 경쟁이 치열해지면서 예측된 바이기도 하다. CNBC의 알렉스 셔먼은 현재의 미디어 환경을 고려해 봤을 때 OTT 사업자들은 요금을 인상하고 비용을 절감할 것으로 예측한 바 있다(Sherman, 2023. 5. 10).

OTT 사업자의 경쟁이 심화되면서 글로벌 사업자들은 투자를 효율화하고 요금제를 다양화하는 경향을 보이고 있으며, 이러한 상황은 당분간 지속될 전망이다. 국내 OTT 사업자들도 이와 같은 글로벌 사업자의 움직임을 예의주시할 필요가 있다.

#### 4. 국내 OTT 산업 경쟁력 분석

국내 미디어·콘텐츠 분야가 가진 강점과 약점은 국내 OTT 분야 사업자들이 가지고 있는 강점과 약점과 비슷한 양상을 보인다. 여기서는 먼저 국내 미디어·콘텐츠 분야가 처해 있는 환경을 진단해 보고 OTT 분야가 직면해 있는 현실을 다루고자 한다.

국내 동영상 매체는 지상파에서 케이블TV, IPTV 등 유료방송 주도 환경

으로 변화했고, 현재는 OTT와 같은 인터넷 동영상 매체가 동영상 환경을 주도하고 있다. 하지만 동영상 환경의 변화는 특정 매체가 나타나 점유율을 나눠 갖는 것이지 특정 매체가 완전히 동영상 시장을 대체해 나가는 형태는 아니다. 이제는 개방형 인터넷 환경과 인공지능까지 동영상 환경에 영향을 주고 있는 실정이다(과학기술정보통신부, 2023. 9. 12).

[그림 3-38] 국내 동영상 매체 진화 방향



출처: 과학기술정보통신부(2023. 9. 12)

국내 미디어·콘텐츠 분야가 가지고 있는 가장 큰 강점은 높은 창작역량을 보유하고 있고, ICT 기반이 잘 구축되어 있다는 것이다. 국내 콘텐츠 제작 경쟁력은 인력의 제작 역량이 높고 다양한 장르의 콘텐츠를 합리적인 제작 비로 제작할 수 있는 역량을 가지고 있다는 것이다. 기회 요인은 K-콘텐츠에 대한 관심이 지속되고 있고, 넷플릭스, 디즈니 플러스와 같은 글로벌 사업자의 국내 투자가 이어지고 있다는 것이다.

국내 미디어·콘텐츠 분야의 약점은 글로벌 기업과 비교할 때 인공지능 등 디지털 대전환 관련된 혁신이 부족하다는 것이다. 특히, 기술 측면에서 기술력과 인력이 모두 부족한 상황이다. 위기 요인은 협소한 국내시장에서 글로벌 사업자와 경쟁을 펼쳐야 한다는 것이다. 국내시장은 오랜 기간 국내 사업자가 선전해 왔으나 글로벌화 경향이 심화되고 OTT가 시장을 주도하면서 글로벌 사업자가 국내시장에 많은 영향을 미치고 있다.



[그림 3-39] 국내 미디어·콘텐츠 산업 대내외 환경 분석

<b>강점 (S)</b>	높은 창작역량과 ICT·방송 기술력 등 성장잠재력 보유	<b>약점 (W)</b>	글로벌 기업 대비, AI 접목, 디지털 전환 등 혁신 부족
<b>기회 (O)</b>	K-콘텐츠에 대한 쏠 세계적 관심과 흥행, 투자 증대	<b>위기 (T)</b>	한정된 국내시장에서 글로벌 사업자와의 경쟁 심화

출처: 과학기술정보통신부(2023. 9. 12)

앞서도 언급했지만, 국내 OTT 사업자의 글로벌 진출이 필요한 이유를 정리해 보면 다음과 같다. 국내 미디어·콘텐츠 산업은 OTT 위주로 미디어 시장이 재편되어 가고 있는 상황에서 플랫폼 경쟁력을 확보하지 못하고 있고, 콘텐츠 산업은 해외 자본에 대한 의존도가 높아지고 있다. 글로벌 사업자 위주로 OTT 시장이 성장하고 있는 가운데 국내 OTT 플랫폼의 경쟁력은 글로벌 사업자에 크게 못 미치는 상황이다. 국내 콘텐츠 경쟁력은 높은 편이나 제작비가 높아지고 있는 상황에서 해외 자본에 대한 의존도는 높아지고 있다.

플랫폼의 경우 글로벌 사업자와의 경쟁에서 도태되면 국내 시장에서도 지속 가능한 성장이 어려울 수밖에 없다. 아시아 시장에서 국내 시장의 중요성이 높아짐에 따라 글로벌 사업자들이 국내에서의 현지화를 위해 다양한 노력을 전개할 것으로 보인다.

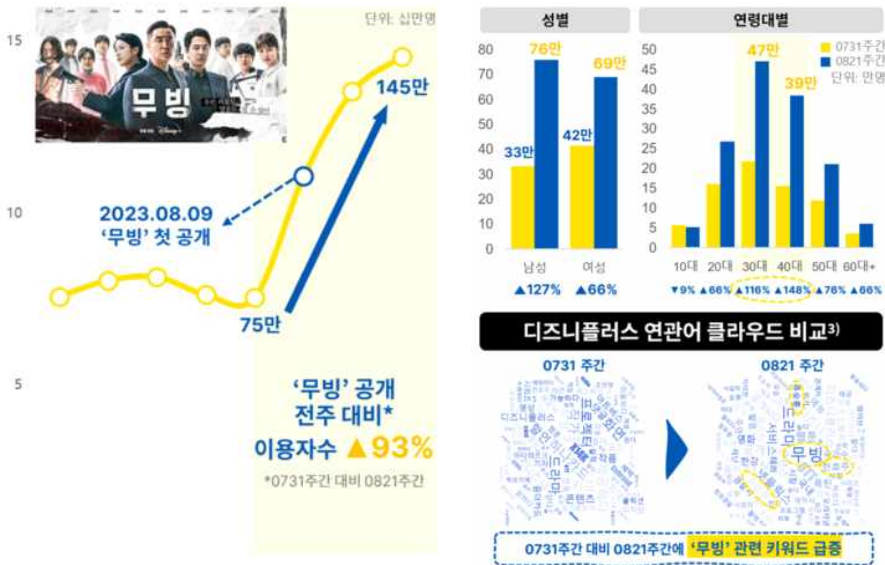
[그림 3-40] 국내 OTT 산업 SWOT 분석



국내 콘텐츠 제작시장의 경우 글로벌 사업자에 대한 의존도가 높아지고 있어 지속 가능한 성장을 위한 변곡점 마련이 필요한 상황이다. 국내 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서라도 드라마 기준으로 회당 10억 정도의 제작비를 투자해야 하는 상황이다. 갈수록 국내 사업자들이 제작비를 조달하기 어려운 경향이 심화되고 있다. 디즈니 플러스의 오리지널 콘텐츠 ‘무빙’의 경우 500억 원의 제작비가 투입된 것으로 알려져 있다. 하지만 제작비를 투입한 만큼 좋은 성과를 거둬 디즈니 플러스는 ‘무빙’을 기점으로 반등을 조짐을 보이고 있다.

[그림 3-41] 디즈니 플러스 ‘무빙’ 효과

디즈니 플러스 앱 주간 이용자수 추이      디즈니 플러스 앱 성연령별 이용행태



출처: 닐슨(2023)

제작비가 계속 상승하고 있어 국내 자본으로 제작비를 충분히 확보하기 어려워 넷플릭스, 디즈니 플러스와 같은 해외 자본에 대한 의존도가 높아지고 있다. 글로벌한 경쟁력을 갖추지 못한다면 글로벌화는 차치하고서라도 국내에서의 생존조차 어려워질 가능성이 높다.

OTT 산업을 포함해서 국내 미디어·콘텐츠 분야 사업자들이 직면한 본질적인 문제는 내수 시장이 협소하다는 것이다. 국내 OTT 사업자들은 미국을 제외한 다른 국가들과 자국 내에서 유의미한 영향력을 확보하고 있으나 협소한 내수 시장의 한계로 성장에 한계가 존재하는 상황이다. OTT 사업자뿐 아니라 국내 미디어 산업이 가지고 있는 가장 근본적인 한계는 내수 시장이 협소하다는 것으로 이를 극복할 필요가 있다.

특히, OTT 산업이 가지고 있는 특수성은 지리적으로 자국 시장을 넘어 글로벌화가 가능하다는 것이며, 넷플릭스, 디즈니 플러스, 아마존 프라임 등의 글로벌 OTT 사업자들은 글로벌시장으로 진출하여 규모의 경제를 확보

한 상황이다. 국내 OTT 사업자들의 경우 국내에서 자생력을 갖추기 위해서는 제작비가 상승하고 있는 국내 콘텐츠 제작에 투자해야 하기 때문에 적자 폭이 커지고 있는 실정이다. 앞으로도 높아질 가능성이 상존하는 제작비 회수를 위해서라도 지리적 한계를 벗어나 수익을 높일 수 있는 방향으로 글로벌화를 지향할 필요가 있다.

국내 미디어·콘텐츠 분야가 직면해 있는 가장 큰 문제점 중 하나는 콘텐츠와 플랫폼 간 경쟁력 차이가 크다는 것이다. 대한민국은 콘텐츠 경쟁력은 높은 반면, OTT와 같은 플랫폼의 경쟁력은 그에 미치지 못해 콘텐츠와 플랫폼의 경쟁력을 같이 높여 글로벌경쟁력을 제고할 필요가 있다. 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 플랫폼의 국내 투자 한계는 국내 콘텐츠 사업자들이 제작비뿐 아니라 글로벌한 인지도를 제고할 수 있다는 이유로 투자처와 유통망으로써 넷플릭스를 선호하여 국내 사업자들이 좋은 콘텐츠를 확보하기가 갈수록 어려워지고 있는 현실에서 기인한다. 이와 같은 구조적 한계를 넘어서기 위해서는 국내 OTT 플랫폼의 경쟁력을 글로벌한 수준으로 끌어올려 콘텐츠와 플랫폼 경쟁력을 같이 높이는 것이 필요하다.

앞서 언급한 콘텐츠와 플랫폼 간 경쟁력 간극 등을 고려하면 현재 국내 미디어·콘텐츠 분야에서 가장 필요한 것은 동반 성장이다. 디지털 대전환 환경에서는 생태계 사이의 연관성이 높아져 특정 요소의 경쟁력만으로는 건강한 산업 생태계 조성이 어려워 콘텐츠와 플랫폼의 경쟁력을 같이 높이기 위한 노력이 절실히 필요하다. 국내 OTT가 글로벌한 경쟁력을 갖추게 되면 콘텐츠 사업자뿐 아니라 기술, 인력 등 다양한 생산 요소의 주체들이 경쟁력을 높일 수 있다. OTT는 콘텐츠, 플랫폼, 기술 등 다양한 요소의 경쟁력이 두루 확보되어야 하는 영역으로 이와 같은 시너지를 창출하기 위해서라도 글로벌화는 반드시 필요하다.

## 제4장 K-OTT 글로벌 경쟁력 강화 지원 방향

### 제1절 K-OTT 글로벌 지원의 정책목표

앞서 OTT 글로벌화의 중요성을 지속적으로 강조해 왔다. 과학기술정보통신부를 비롯한 정부 주요 부처에서도 OTT 글로벌화의 중요성을 각종 계획을 통해 강조해 왔다. 관계부처 합동(2022. 11. 18)에서 발표한 「디지털 미디어·콘텐츠 산업혁신 및 글로벌 전략」의 주요 내용을 보면 OTT 글로벌 성장 지원이 다른 분야 지원보다 가장 먼저 이뤄져야 할 분야로 강조되어 있음을 알 수 있다.

[그림 4-1] 「디지털 미디어·콘텐츠 산업혁신 및 글로벌 전략」 주요 내용



출처: 관계부처 합동(2022. 11. 18)

OTT 글로벌 성장 지원이 선행되어야 하는 이유는 현재 미디어 산업 환경을 고려할 때 OTT가 다른 미디어·콘텐츠 분야 성장의 기반이 되는 분야이기 때문이다. 메타버스, 크리에이터 미디어 등도 국내 OTT 산업의 성장 기반이 조성되어야 지속 가능한 성장이 가능한데, 국내의 협소한 시장 규모를 고려할 때 OTT 분야의 성장 기반 조성에서 글로벌화는 필수적이라고

할 수 있다.

관계부처 합동(2023. 6. 5a)으로 발표한 「디지털 분야 해외 진출 및 수출 활성화 전략(안)」에서도 디지털 전환에 대응하기 위한 유망 품목 중 하나로 OTT를 포함시켰다. 해당 계획에서 OTT를 유망 품목으로 포함한 이유는 콘텐츠 등 미디어·콘텐츠 분야가 수출 등 관련 산업 활성화에 대한 기여도가 크기 때문이다.

[그림 4-2] 수출 패러다임 변화에 대응한 유망 품목



출처: 관계부처 합동(2023. 6. 5a)

관계부처 합동(2023. 6. 5a)으로 발표한 「디지털 분야 해외 진출 및 수출 활성화 전략(안)」에서 OTT의 중요성을 고려할 때 해외에 진출할 수 있는 콘텐츠 제작 지원 확대 및 콘텐츠, 디바이스 기업과의 동반 진출을 지원할 방침을 밝히고 있다. 또한, 글로벌 마켓 참가, 글로벌 펀드 조성, OTT 국제 행사 참여 지원 필요성도 언급하고 있다(관계부처 합동, 2023. 6. 5a).

과학기술정보통신부(2023. 9. 12)의 「AI 디지털 기반의 미래 미디어 계획」에서도 해외 진출의 중요성을 감안하여 ‘글로벌 진출을 위한 인공지능 기반의 번역·자막·더빙 등 재제작’을 정책과제에 포함시켰다. 뒤에서 다시 언급하겠지만 번역·자막·더빙의 효율화는 OTT 산업에서 반드시 요구되는 기술적 역량이다.



[그림 4-3] 「AI와 디지털 기반의 미래 미디어 계획 정책목표」



출처: 과학기술정보통신부 (2023. 9. 12)

또한, 해당 계획에서 과학기술정보통신부(2023. 9. 12)는 국내 OTT 사업자들이 글로벌 OTT와의 경쟁에서 주도권을 빼앗기지 않고 경쟁할 수 있는 기반 마련과 해외 진출이 중요하며 이를 위해 인공지능 기술지원, 디지털 기술 활용 촉진 및 인재 양성을 지원할 것이라고 밝히고 있다.

문화체육관광부(2023)는 ‘OTT 성장’, ‘글로벌화’, ‘극장 관객 감소’ 등의 변화를 ‘기회이자 위기’로 보고 「영상산업 도약 전략」을 발표했다. 특히, ‘IP 유출’, ‘플랫폼 기업과 제작사의 재정난’ 등의 위기를 타개하기 위한 전환점 마련이 필요하다고 보고 있다.

문화체육관광부(2023)의 「영상산업 도약 전략」에서는 2027년 ‘세계 콘텐츠 4대 강국으로 도약’을 비전으로 삼아 영상·콘텐츠 산업 규모 확대, 영상·콘텐츠 수출 규모 확대, 글로벌 킬러 영상·콘텐츠 창출을 추진 목표로 하고 있다. ‘영상산업 활력 제고(K-콘텐츠 전략 펀드 신설, 글로벌 스탠다드에 맞는 규제혁신, 정책보증 신설, 영화산업 활성화)’, ‘IP 협상력 제고를 위한 총력 지원(경쟁력 있는 IP 창출, 공정한 계약구조 확산, 자생력을 키우는 인프라 구축)’, ‘영상창작자 권리 강화(지속 가능한 창작환경 조성, K-콘텐츠 보호)’ 등을 추진전략 및 과제로 제시하였다.



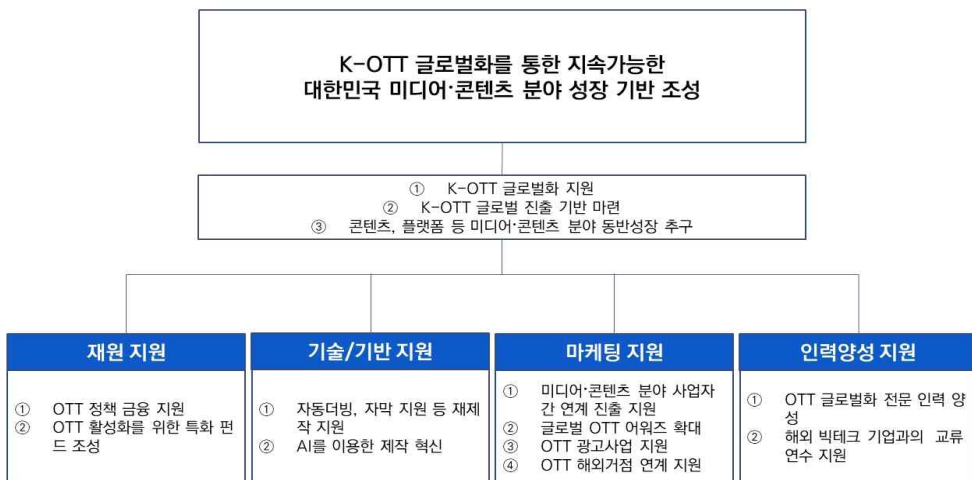
[그림 4-4] 영상산업 도약 전략 비전 및 추진전략



출처: 문화체육관광부(2023)

본 연구에서는 앞에서 살펴본 미디어 환경변화와 그에 따른 글로벌화의 필요성 과학기술정보통신부, 문화체육관광부 등 관련 부처의 진흥 계획 등을 참조하여 아래와 같은 정책목표를 설정했다. 최근 과학기술정보통신부 등 정부에서 강조하고 있는 것처럼 K-OTT의 글로벌화 지원은 미디어·콘텐츠 분야의 성장뿐 아니라 수출 등 전국가적인 차원에서도 매우 중요한 과제라고 할 수 있다. 이를 고려하여 본 연구에서는 위의 [그림 4-5]와 같이 K-OTT 글로벌화를 위한 정책목표를 설정했다.

[그림 4-5] K-OTT 글로벌화를 위한 정책목표



K-OTT 글로벌화의 궁극적인 지향점은 ‘K-OTT 글로벌화를 통한 지속 가능한 대한민국 미디어·콘텐츠 분야 성장 기반’을 조성하는 것이다. OTT가 콘텐츠 유통에서 있어 가장 중요한 플랫폼으로 자리매김하고 있는 상황 속에서 콘텐츠 경쟁력에 비해 플랫폼 경쟁력이 떨어지는 국내 미디어·콘텐츠 분야의 현실을 감안할 때 OTT의 글로벌화는 콘텐츠, 플랫폼뿐 아니라 디바이스 분야의 경쟁력을 높일 수 있는 계기가 될 수 있다.

정책목표에 따른 세부 목표로는 2027년까지 국내 OTT 플랫폼 가입자 1,000만 명 달성을 꿈꿀 수 있다. 현재 국내 OTT 플랫폼의 정확한 가입자 규모는 알기 어려우나 500만 명을 넘는 국내 OTT 플랫폼은 아직 없는 상

황이다. 넷플릭스, 디즈니플러스를 제외한 국내 OTT 플랫폼 가입자 규모 1,000만 명을 확보하고 내수 시장에서의 규모의 경제를 달성할 필요가 있다. 다음으로는 2027년까지 국내 OTT 플랫폼 사업자들이 30개국에 진출하여 수출액 3억 달러를 달성하는 것을 목표로 잡는 것을 고려할 필요가 있다. 국내 방송산업은 2022년 기준으로 5억 6,129만 달러의 수출을 기록했는데, OTT 산업 분야도 방송과 같은 수준은 아니더라도 어느 정도 이상의 수출을 기록하는 것이 바람직하다고 판단된다. 국내 OTT 사업자가 지속 가능한 성장과 확장성 있는 성장을 하기 위해서는 IP를 확보하는 것이 중요하다. 이를 고려하여 IP를 확보한 국내 OTT 오리지널 연간 30개 제작하는 것을 목표로 설정하는 것을 검토해 볼 필요가 있다.

정책목표 달성을 위해서는 1차 적으로 K-OTT 글로벌화 지원이 필요하다. OTT 글로벌화를 위해서는 다양한 지원이 종합적으로 이뤄질 필요가 있다. 이를 고려할 때 재원 지원, 기술/기반 지원, 마케팅 지원, 인력양성 지원 등 다양한 지원이 이뤄질 필요가 있다.

정부의 지원은 OTT 사업자들에게 직접적인 도움이 되지만 간접적으로는 국가에서 해당 분야에 대한 지원 의지가 높다는 것을 확인시켜 주는 계기가 되어 사업자들의 투자 유인을 높이는 계기가 될 수도 있다. K-OTT 사업자들이 현재 느끼고 있는 한계에 대한 극복 의지와 정부의 효율적인 지원이 시너지를 낸다면 K-OTT가 글로벌로 진출할 수 있는 기반 마련을 기대할 수 있다. 이와 같은 기반 마련은 단순히 OTT 분야의 성장만을 유도하는 것이 아니라 K-OTT 사업자의 글로벌 진출이 콘텐츠, 디바이스 등 미디어·콘텐츠 분야 동반 성장에 기여할 수 있을 것이다. 아울러, 이와 같은 동반 성장은 수출 등 국가적으로 긍정적으로 기여할 수 있을 것이라 기대된다.

## 제2절 K-OTT 진흥을 위한 정책과제

### 1. 개요

OTT 진흥을 위한 정책과제 유형으로는 ‘재원 지원’, ‘기술/기반 지원’, ‘마케팅 지원’, ‘인력양성’ 등을 구분하여 접근하는 것이 가능하다. 정책금융 지원은 글로벌 진출을 위한 투자비 확보 및 적자 구조로 인해 어려움을 겪고 있는 OTT 사업자의 재정적인 부담 경감을 위해 필요하다.

<표 4-1> OTT 글로벌화를 위한 정책과제

지원 유형	지원 목적	지원 아이템
재원 지원	글로벌 진출을 위한 투자비 확보 및 재정적인 부담 경감	<ul style="list-style-type: none"> <li>· OTT 정책금융 지원</li> <li>· OTT 활성화를 위한 특화 펀드 조성</li> </ul>
기술/기반 지원	산업 혁신 기반 조성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 자동더빙·자막 지원 등 재제작 지원</li> <li>· AI를 이용한 제작 혁신</li> </ul>
마케팅 지원	국내 OTT 사업 인지도 제고 및 글로벌 진출을 위한 교두보 마련	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미디어·콘텐츠 분야 사업자 간 연계 진출 지원</li> <li>· 글로벌 OTT 어워즈 확대</li> <li>· OTT 광고 사업 지원</li> <li>· OTT 해외거점 연계 지원</li> </ul>
인력양성 지원	미디어 분야 인력 경쟁력 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>· OTT 글로벌화 전문 인력 양성</li> <li>· 해외 빅테크 기업과의 교류 연수 지원</li> </ul>

이를 고려할 때 OTT 글로벌화와 관련된 지원을 위해 OTT 정책금융 지원, OTT 진흥을 위한 특화된 펀드 조성 등의 과제를 추진할 필요가 있다 (노창희·김용희·박민식, 2022). 정부의 재원 지원은 특정 산업 육성을 위한 정부의 의지를 보여준다는 측면에서도 큰 의미를 가지고 있다고 할 수 있다.

기술/기반 지원은 생성형 AI 등 기술적 고도화에 대응하기 위해 필요하며, 국내의 경우 기술 경쟁력과 디지털 대전환에 대응한 혁신이 미흡하다는 측면에서 지원 필요성이 큰 분야라고 할 수 있다. 앞서도 살펴본 것처럼 K-콘텐츠가 글로벌한 경쟁력을 갖추고 있기는 하지만 가장 큰 장벽은 언어적인 장벽이라고 할 수 있다. 이를 고려할 때 기술적으로 언어적 부담을 최소화하기 위해 자동더빙, 자막 지원 등 재제작 지원을 통해 효율적으로 언어적 걸림돌을 넘어설 수 있는 방안을 마련하는 것이 필요하다. 아울러, AI를 통 이용한 제작 혁신을 통해 노동집약적인 국내 미디어·콘텐츠 분야의 한계를 극복하는 방안을 마련할 필요가 있다.

국내 OTT 사업에 대한 인지도 제고 및 글로벌 진출을 위한 교두보 마련을 위한 마케팅 지원이 필요하다. 국내 미디어·콘텐츠 분야의 경우 콘텐츠 경쟁력이 높고 특정 콘텐츠나 출연진, 감독, 작가 등에 대한 인지도는 높지만 OTT 플랫폼에 대한 대외적 인지도가 거의 형성되어 있지 않기 때문에 해당 분야에 대한 지원이 필요하다는 것이다. 국내 미디어·콘텐츠 산업이 가진 가장 큰 한계 중 하나는 콘텐츠 분야에 비해 다른 분야의 경쟁력이 떨어진다는 것이다. 이를 극복하기 위해 미디어·콘텐츠 분야 사업자 간 연계 진출을 활성화시킬 수 있는 정책 방안을 마련하는 것이 필요하다고 판단된다. 이를 고려할 때 OTT 진출이 거점이 될 수 있는 지역에 대한 지원을 할 수 있는 OTT 해외거점 연계 지원, 2023년 과학기술정보통신부에서 성공적으로 개최한 바 있는 ‘국제 OTT 페스티벌’과 같은 국제 OTT 어워즈 확대를 통한 마케팅도 효율적인 지원 방식이라고 판단된다. 한편, 넷플릭스가 광고 요금제를 도입하면서 티빙이 광고 요금제를 도입하는 등 OTT 시장에서 광고의 중요성이 커지고 있어 OTT 산업에 광고를 지원하는 방안에도 대해서도 검토가 필요하다.

마지막으로 미디어·콘텐츠 분야의 핵심적인 자원이라고 할 수 있는 인력을 양성시킬 수 있는 지원이 필요하다. 인력양성 지원과 관련해서는 현업

전문가에 대한 재교육 지원과 OTT 이래 인력양성 지원이 동시에 이뤄질 필요가 있다. 특히, OTT는 기존의 레거시 미디어·콘텐츠 산업과 다르기 때문에 OTT 산업에 특화된 전문 인력 양성이 필요하다.

## 2. 재원 지원

OTT 재원 지원과 관련하여 필요한 것이 정책금융 지원이다. 정책금융은 정부에서 자금 가용성 혹은 거래 조건을 우대하여 특정 부문에 재원을 제공해 주는 선별적 재원 배분 정책을 의미한다(원승연·이기영, 2021). 한국콘텐츠진흥원에서는 ‘투자지원’, ‘용자지원’, ‘기반 조성’ 등 콘텐츠 산업에 대한 정책금융을 지원하고 있다.

[그림 4-6] 한국콘텐츠진흥원의 정책금융 지원

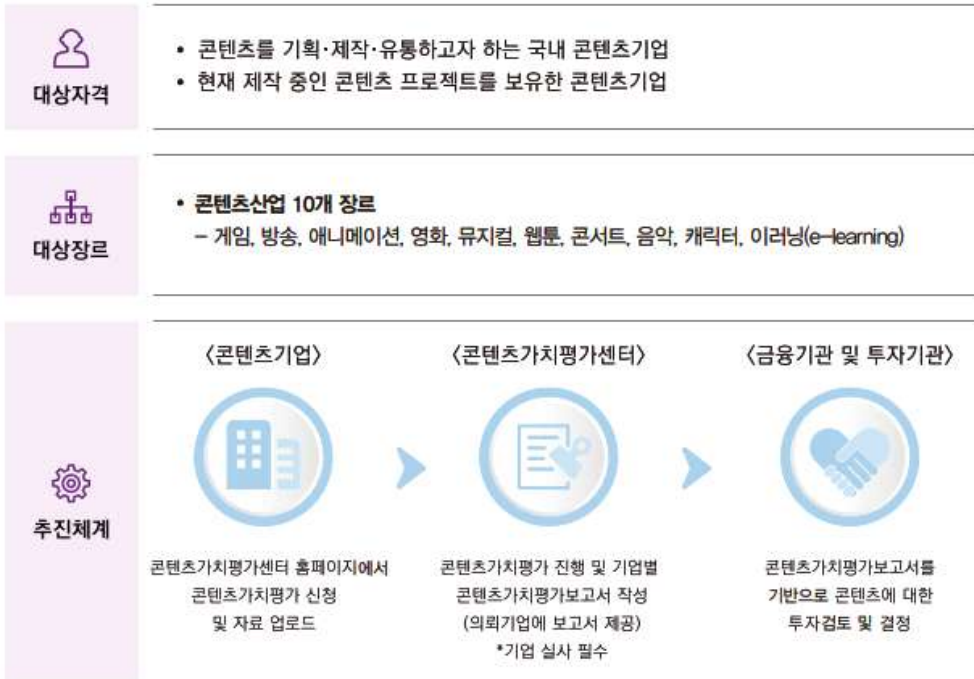


출처: 한국콘텐츠진흥원(2023)

한국콘텐츠진흥원(2023)에서는 콘텐츠 기획, 제작, 유통하는 기업, 현재 제작 중인 콘텐츠 프로젝트를 보유한 콘텐츠를 기업을 대상으로 콘텐츠가

치평가를 실시하고 있다.

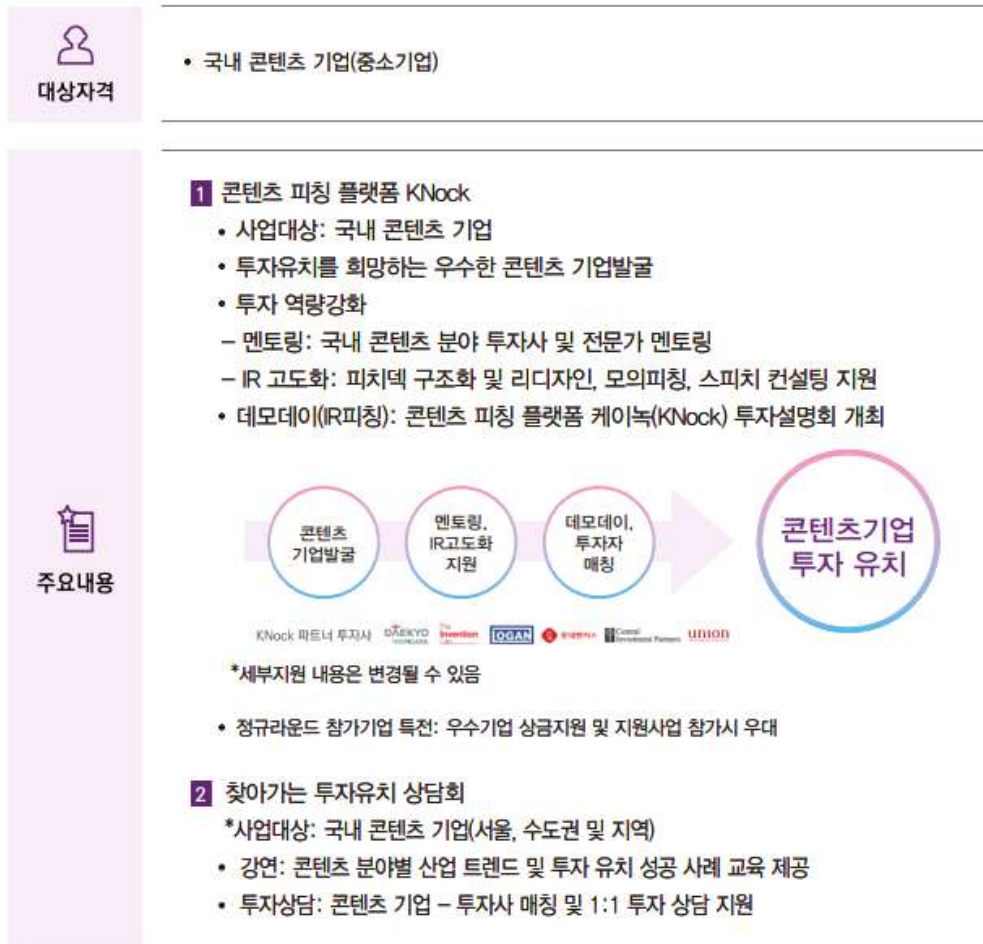
[그림 4-7] 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠 가치평가 추진 체계



출처: 한국콘텐츠진흥원(2023)

한국콘텐츠진흥원(2023)에서는 이와 더불어 콘텐츠 기업 투자유치 지원을 통해 콘텐츠 기업의 투자유치를 지원하고 있다. 미디어·콘텐츠 분야는 불확실성이 큰 분야이기 때문에 정부의 이와 같은 지원은 산업 활성화에 큰 도움이 될 수 있다.

[그림 4-8] 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠 기업 투자유치 지원



출처: 한국콘텐츠진흥원(2023)

또한, 한국콘텐츠진흥원에서는 ‘문화콘텐츠 기업보증’, ‘콘텐츠IP 보증’, ‘K-콘텐츠 혁신성장보증’ 등을 지원해 주고 있다. 현재 국내 OTT 기업들이 처해 있는 상황을 고려한다면 OTT와 관련해서도 이와 같은 금융 지원이 필요하다고 할 수 있다.



<표 4-2> 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠 특화보증제도

상품 구분	상품 내용	보증 한도
문화콘텐츠 기업보증	콘텐츠 기획/제작/사업화 단계 등 제작 및 마케팅 소요 자금 지원	기획: 최대 3억 원 제작: 최대 5억 원 사업화: 최대 10억 원
콘텐츠IP보증	콘텐츠IP를 활용하여 사업을 추진하는 국내 기업의 콘텐츠IP 라이선싱 사업화 자금 지원 (콘텐츠 기업, 이종 기업 대상)	10억 원 내외
K콘텐츠 혁신 성장보증	K콘텐츠 혁신성장 프로젝트 자금지원(글로벌/비대면/신기술 융합 콘텐츠)	최대 10억 원

출처: 한국콘텐츠진흥원(2023)

과학기술정보통신부(2023. 6. 15)에서는 ‘정부’, ‘정책금융기관’, ‘산업계’와 공동으로 펀드 조성, 투자 및 대출 및 보증, 투자 유도 등의 정책금융 지원 방안을 마련한 바 있다. 이에 대한 용처는 구체적으로 확정되어 있지 않는 상황인데, 국내 OTT 기업에 2023년에 제시된 정책금융을 적용하고 향후 금액을 확대할 필요가 있다.

<표 4-3> 과학기술정보통신부의 정책금융 지원(안)

지원 형태	지원 내용
정부 : 약 1,000억 원 규모의 (목표) 신규 펀드 조성	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 3대 디지털 미디어·콘텐츠(OTT, 메타버스, 크리에이터)에 집중 투자하는 펀드를 1,000억 원(목표) 규모로 신규 조성해 투자 마중물 역할을 확대할 계획임. 세부적으로, △ 온라인동영상서비스(OTT)와 크리에이터 분야의 미디어·콘텐츠 프로젝트나 지분에 투자하는 글로벌 디지털 미디어 펀드와 △ 메타버스·확장현실(XR)·가상현실(VR) 등을 활용하는 미디어·콘텐츠 기업에 투자하는 디지털 콘텐츠 펀드의 조성을 추진 예정</li> </ul>
정책금융기관 : 약 800억원 규모의 투자 및 대출·보증	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 투자 관련, 기업은행과 협력해 우수 미디어 스타트업에게 향후 3년간 100억 원을 투자하는(23년 20억 원 이상) ‘미디어 스타트업 투자 프로그램’을 과기정통부 지원사업(1인미디어 콤플렉스 조성 입주기업, 방송프로그램 제작 지원사업 선정업체 등)과 연계하여 추진할 계획</li> <li>○ 대출·보증 관련, 정책금융기관(기업은행, 신용보증기금)과 협력하여 미디어·콘텐츠 기업에게 약 700억 원(23년) 규모의 대출·보증을 제공할 방침임. 과기정통부가 제작 역량 및 성장 가능성을 평가하여 기업들을 추천하고, 정책금융기관은 추천 기업들 중 상환 가능성 등 여신심사를 통하여 우대조건으로 자금을 공급하는 절차로 진행</li> </ul>
산업계 : 약 3,400억원 수준의 투자 유도	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 아이피티브이(IPTV) 3사(KT, SKB, LGU+)가 세계 온라인동영상서비스(OTT)와의 경쟁에 대응하기 위하여 3,000억 원 규모로 계획한 콘텐츠 공동수급 브랜드 아이픽(iPICK)을 통해 콘텐츠 투자를 확대하도록 유도</li> <li>○ 이동통신 3사가 정보통신기술(ICT) 산업 발전을 위해 출자한 케이아이에프(KIF) 펀드(Korea IT Fund, ‘23년 총 440억 원 조성)의 주요 투자 분야에 디지털 미디어·콘텐츠를 포함하여 투자 확대를 유도</li> </ul>

출처: 과학기술정보통신부(2023. 6. 15)

현재 OTT 분야와 관련해서는 과학기술정보통신부 등 정부가 지원해 줄 수 있는 예산 규모가 매우 협소한 상황이므로 OTT 지원 특화 펀드 마련이 필요한 상황이다. OTT에 지원해 줄 수 있는 예산 규모는 OTT, 메타버스, 크리에이터 세 분야를 포함해서 1,000억 원 규모인데 이는 OTT 산업이 갖는 중요성을 고려할 때 매우 적은 수준이다.

현재 OTT 분야와 관련하여 과학기술정보통신부가 확보한 예산은 OTT, 메타버스, 크리에이터 관련 1,000억 원(목표), 정책금융기관의 투자 및 대출·보증 관련하여 800억 원(목표), 산업계의 투자를 유도하여 확보할 계획인 예산 3,400억 원(목표) 등으로 크다고 하기 어려운 수준이며 확정된 예산이 아닌 목표로 삼고 있는 수준이다(과학기술정보통신부, 2023. 6. 15).

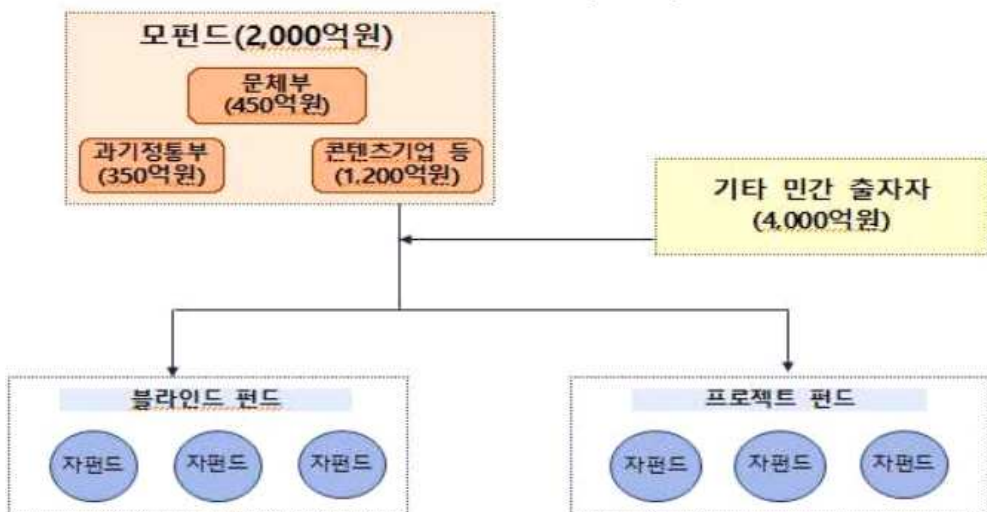
<표 4-4> 과학기술정보통신부 미디어·콘텐츠 분야 관련 펀드 조성 현황

구분	예산 규모 및 용처
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 정부: 3대 디지털 미디어 콘텐츠*                             <ul style="list-style-type: none"> <li>* OTT, 메타버스, 크리에이터</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 예산규모: 1,000억 원(목표)</li> <li>· 용처: △ 온라인동영상서비스(OTT)와 크리에이터 분야의 미디어·콘텐츠 프로젝트나 지분에 투자하는 글로벌 디지털 미디어 펀드와 △ 메타버스· 확장현실(XR)·가상현실(VR) 등을 활용하는 미디어콘텐츠 기업에 투자하는 디지털 콘텐츠 펀드의 조성을 추진</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 정책금융기관: 투자 및 대출·보증</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 예산규모: 800억 원(목표)</li> <li>· 용처: 기업은행과 협력해 우수 미디어 스타트업에게 향후 3년간 100억 원을 투자하는(23년 20억 원 이상) ‘미디어 스타트업 투자 프로그램’을 과기정통부 지원사업(1인 미디어 콤플렉스 조성 입주기업, 방송프로그램 제작 지원사업 선정업체 등)과 연계하여 추진할 계획이며, 대출·보증 관련, 정책금융기관(기업은행, 신용보증기금)과 협력하여 미디어·콘텐츠 기업에게 약 700억원(‘23년) 규모의 대출·보증을 제공할 방침</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 산업계: 투자 유도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 예산 규모: 3,400억 원(목표)</li> <li>· 용처: 아이피티브이(IPTV) 3사(KT, SKB, LGU+)가 세계 온라인동영상서비스(OTT)와의 경쟁에 대응하기 위하여 3,000억 원 규모로 계획한 콘텐츠 공동수급 브랜드 아이픽(iPICK)을 통해 콘텐츠 투자를 확대하도록 유도하고 OTT에서도 제공될 수 있는 콘텐츠 투자하도록 유도할 계획</li> </ul>

출처: 과학기술정보통신부(2023. 6. 15)

기획재정부(2023)의 2024년도 예산을 살펴보면 글로벌 OTT 공세 대응하  
여 K-콘텐츠 전략 펀드를 6,000억 원을 신규로 조성할 예정이나 OTT와 직  
접적으로 관련된 예산이라고 보기는 어렵다. K-콘텐츠와 관련해서는 2023  
년 8,000억 원 수준의 예산을 지원했으나 2024년에는 1조 8,000억 원 규모의  
예산을 지원할 예정이다. 하지만 이 중 OTT와 직접 관련된 예산은 OTT  
등 콘텐츠 전문인력양성과 관련된 10억뿐이어서, OTT 관련된 지원 예산을  
확보하는 것이 절실한 상황이다.

[그림 4-9] 미디어콘텐츠 분야 펀드 운용 구조도(2024년)



출처: 문화체육관광부(2023)

한편, 과학기술정보통신부와 문화체육관광부는 2024년에 민관합동으로 2  
천억 원 상당의 모펀드와 6천억 원 규모의 자펀드를 구성하여 공급할 예정  
이며, 2024년에서 2027년 사이에 총 1조 원을 공급할 예정이다. 모펀드는 정  
부에서 800억 원을 조성하고 정책금융기관, 미디어·콘텐츠 분야 민간기업  
등이 공동으로 2,000억 원 규모의 모펀드를 조성할 계획이다. 한편, 자펀드  
는 글로벌한 수준의 킬러 콘텐츠와 가치가 큰 슈퍼 IP를 집중육성하는 펀드  
를 조성할 계획이다(문화체육관광부, 2023). 하지만 이 펀드의 경우에도  
OTT와 관련된 구체적인 지원 용처를 확인하기 어려워 OTT에 특화된 지

원 금액 마련이 필요한 상황이다.

현재 상황을 고려할 때 (가칭) ‘OTT 글로벌화 지원 펀드’를 조성하고 OTT 글로벌화를 위한 별도의 예산을 책정하는 것이 바람직하다. K-콘텐츠가 글로벌한 위상을 확보하고 수출 등 국가 경제에 기여하는 기여도가 높다고 평가받으면서 콘텐츠 산업과 관련된 지원 예산은 늘어나고 있으나 OTT와 관련해서는 별도의 예산 지원 및 책정이 이뤄지고 있지 않은 실정이다.

<표 4-5> OTT 활성화를 위한 펀드 조성(안)

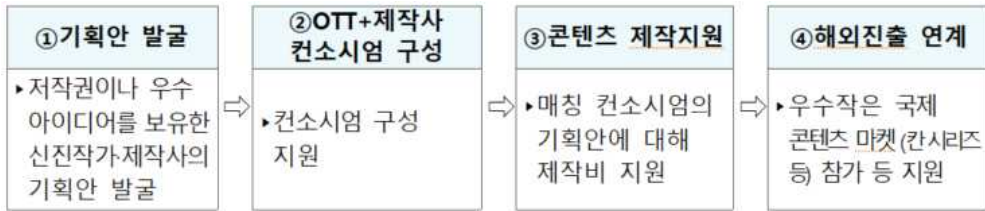
구분	세부내용
오리지널 콘텐츠 제작 펀드	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 국내 방송미디어 사업자 중 직접 제작비를 투자하거나 IP를 확보한 사업자를 대상으로 오리지널 콘텐츠 제작 펀드 지원*</li> <li>* 제작비 투자 규모가 큰 콘텐츠의 경우 복수의 사업자가 공동으로 제작 투자하고, 정부가 이를 지원하며 방영권, 전송권 등을 공유</li> <li>· 중소 사업자 및 제작 인력에게는 참신한 기획과 포맷을 공모하고 이를 오리지널 콘텐츠화할 수 있는 제작비와 매칭 지원</li> </ul>
OTT 서비스 고도화 펀드	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신기술 개발 계획을 평가하여 가능성이 입증될 경우 OTT 서비스 고도화 펀드를 조성하여 지원</li> <li>· 정부에서 OTT 및 데이터 기반 서비스 기술을 공모하여 선정된 기술은 국내 사업자가 공통적으로 활용할 수 있는 환경 조성</li> </ul>

출처: 노창희·이수연·윤금남(2020)

위와 같이 OTT 활성화를 위한 펀드 및 지원 예산 확보의 필요성은 지속적으로 제기되어 왔다. 노창희·이수연·윤금남(2020)의 연구에서는 국내 미디어·콘텐츠 분야의 활성화를 위해 ‘오리지널 콘텐츠 제작 펀드’와 ‘OTT 서비스 고도화 펀드’ 마련을 제안한 바 있다. 과학기술정보통신부(관계부처합

동, 2022. 11. 18)에서는 OTT와 제작사 컨소시엄의 콘텐츠 제작 지원을 위해 OTT와의 매칭을 유도하고 매칭된 컨소시엄에 대해 제작 지원을 강화하겠다는 방침을 밝힌 바 있다.

[그림 4-10] OTT + 제작 컨소시엄 지원체계



출처: 관계부처 합동(2022. 11. 18)

하지만 이와 같은 제작 지원도 관련 예산이 확보되어야 지원이 가능하다. 이를 고려하면 OTT에 특화된 별도의 지원 예산 마련이 필요하다. 본 연구에서는 이와 같은 필요성을 고려하여 아래와 같이 (가칭) ‘OTT 글로벌화 지원 펀드’ 조성(안)을 제안하고자 한다.

<표 4-6> ‘OTT 글로벌화 지원 펀드’ 조성(안)

구분	주요 내용
총 결성액	<ul style="list-style-type: none"> <li>총 결성액: 3,000억 원 (정부 출자 2,000억 원 + 민간 출자 1,000억 원)</li> </ul>
지원 가격	<ul style="list-style-type: none"> <li>지원 자격: 콘텐츠 투자, IP 확보 여부 등을 바탕으로 판단</li> </ul>
지원 분야	<ul style="list-style-type: none"> <li>OTT 콘텐츠 제작</li> <li>자막, 더빙 등을 포함한 재제작</li> <li>글로벌 유통에 필요한 마케팅 등 제반 비용</li> </ul>

펀드 지원 시 IP를 확보한 사업자에게 인센티브를 부여하는 방안을 고려할 필요가 있다. 국내 OTT 사업자들이 본격적으로 글로벌 진출을 하게 되면 IP 확보의 필요성은 더욱 커지게 된다. 이를 고려할 때, 펀드 지원 시 IP 확보 여부를 감안하여 IP를 확보한 사업자에게 우선권을 주는 것을 생각해 볼 필요가 있다.

문화체육관광부(2023)에서는 IP 특성에 맞춘 기획·개발 및 IP 연계 성장 그리고 IP 확장·활용을 지원할 계획이며, 2024년에 77억 원을 투입할 예정이다(문화체육관광부, 2023). 미디어·콘텐츠 분야에서 IP가 가진 중요성이 커지고 있기 때문에 IP를 확보한 사업자에게 지원 시 인센티브를 부여할 필요성이 있다는 것이다.

[그림 4-11] IP 특성에 맞춘 단계별 지원 방안



출처: 문화체육관광부(2023)

IP 확보 이외에도 기술 혁신에 대한 기여 등 지원 시 우선적으로 고려해야 하는 사항들을 발굴하여 지원 대상을 선정하는 것이 지원의 효과를 극대화 할 수 있는 방안이라 판단된다. 재원 지원을 통해 확보된 투자비는 전체 투자비 중 일부일 가능성이 높기 때문에 이를 잘 활용할 수 있는 사업자를 선정하여 지원하는 것이 중요하다고 판단된다.

### 3. 기술/기반 지원

국내 미디어·콘텐츠 산업의 글로벌 진출에 있어 가장 큰 걸림돌은 언어적 장벽이다. 앞서도 살펴본 바와 같이 K-콘텐츠의 수요가 높음에도 불구하고 해외 이용자들은 언어적 장벽을 K-콘텐츠 이용에 가장 큰 장벽으로 인식하고 있는 상황이다. 이와 관련하여 필요한 것이 자막, 더빙과 같은 재제작 지원이다.

한국콘텐츠진흥원에서는 총 30개 작품을 대상으로 IP를 확보하고 있는 콘텐츠를 대상으로 대본화, 번역, 더빙 종합편집, 음원 교체 등 재제작 비용을 지원하고 있다. 지원 규모는 재제작 비용 2억 원 이내다(한국콘텐츠진흥원, 2023. 5. 3). 재제작 지원의 문화체육관광부 중심으로 지원이 이뤄지고 있으나 해외 판로 확대를 원하는 사업자들 입장에서는 규모가 작고 문화체



육관광부 단일 부처 중심으로 지원이 이뤄지는 것이 문제라고 보고 있다(노창희·이수연·윤금남, 2021).

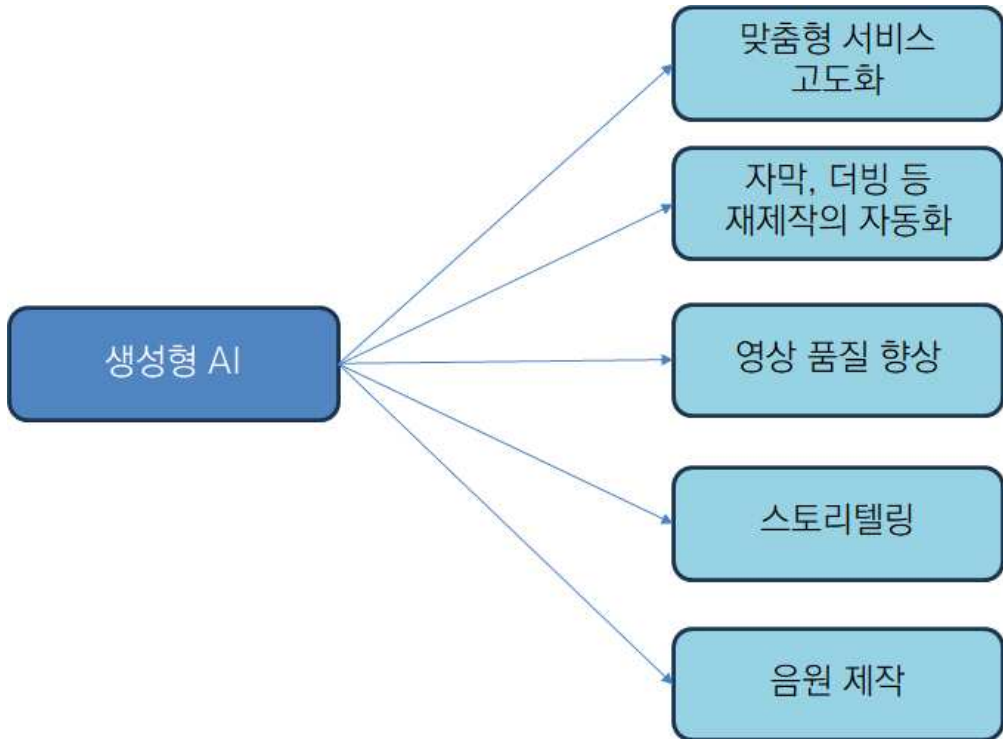
[그림 4-12] 방송과 OTT 분야의 미디어·콘텐츠 워크플로우 변화



출처: 과학기술정보통신부(2023. 9. 12)

재제작 지원을 포함하여 기술/기반 지원 관련해서는 우선 생성형 AI 관련 기술에 지원하는 것을 검토해 볼 수 있을 것으로 보인다. 과학기술정보통신부(2023. 9. 12)의 <AI와 디지털 기반의 미래 미디어 계획>에서는 위와 같이 생성형 AI를 통한 미디어·콘텐츠 창작이 가능할 것이라고 제안한 바 있다.

[그림 4-13] 생성형 AI의 미디어·콘텐츠 활용 분야



출처: 노창희(2023a)

생성형 AI는 ‘맞춤형 서비스 고도화’, ‘자막, 더빙 등 재제작의 자동화’, ‘영상 품질 향상’, ‘스토리텔링’, ‘음원 제작’ 등에 활용할 수 있다. 이와 같은 생성형 AI의 활용도는 OTT에 모두 접목 가능하다. 특히, 이 중에서 글로벌화를 위해 가장 시급한 것은 자막, 더빙 등 재제작의 자동화다. 아래와 같이 인공지능의 등장과 생성형 AI로의 진화는 레거시 방송 미디어와 OTT 분야의 등 영상 분야의 워크플로우 전반을 변화시키고 있다.

<표 4-7> 생성형 AI를 통한 미디어·콘텐츠 창작 사례①

- AI·디지털 기술을 적용한 콘텐츠 기획과, 생성형 AI를 활용한 창작·연출 시도가 활발해짐에 따라, 관련 서비스 모델을 발굴하고, 응용기술 개발을 지원
- 미디어·콘텐츠사와 초거대 AI사가 협력하여 기획·창작, 촬영·편집 등에 생성형 AI를 활용하는 서비스 모델을 개발하고 상용화를 지원

미디어·콘텐츠사	초거대 AI사
수요 제기, 실증데이터 (방송·OTT의 콘텐츠 시나리오, 촬영 및 편집본 등) 제공	수요에 맞추어, 서비스 모델을 개발하고 고도화
○ 생성형 AI를 통해 스토리, (초벌·예고편) 영상을 신속히 구현하는 한편, 실사 촬영본에 대한 특수효과를 자동으로 생성하는 국제 공동연구를 추진	

출처: 과학기술정보통신부(2023. 9. 12)

OTT 자동더빙·자막 지원 등 재제작 관련 기술지원을 통해 OTT 글로벌화를 지원할 수 있을 것이라고 판단된다. 화자의 음색과 맥락을 유지하면서 현지어 등을 자동 변환하여 더빙하거나 구어체로 제공되는 콘텐츠에 대해서는 자동으로 자막을 생성하는 기술을 개발하는 것이 가능할 것이라 판단된다. 과학기술정보통신부(2023. 9. 12)에서는 AI를 활용한 번역, 자막, 더빙을 통해 해외 진출을 지원할 방침이다. 이와 관련하여 아래와 같이 데이터 바우처 지원체계를 구축하여 재제작 학습을 위한 데이터를 확보하는 방안도 고려할 필요가 있다(과학기술정보통신부, 2023. 9. 12). AI를 통한 자막 지원이 갖는 의미는 노동 효율성을 높여 주면서 중·장기적으로 비용을 감축할 수 있다는 점에 있다.

[그림 4-14] 데이터 바우처 지원체계

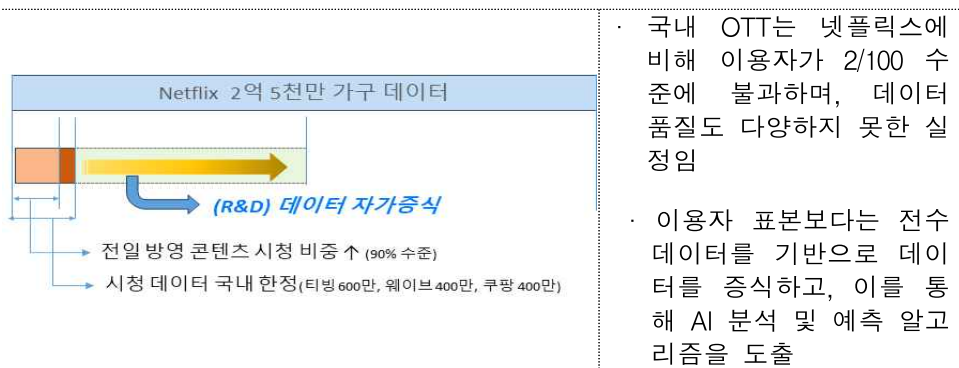


출처: 과학기술정보통신부(2023. 9. 12)

최종적으로 인간이 더빙, 자막 등 마지막 작업을 하더라도 생성형 AI를 통한 기초 작업의 수준이 높아진다면 국내 미디어·콘텐츠 산업 글로벌화의 가장 큰 장애물이라고 할 수 있는 언어의 장벽을 보다 수월하게 넘어설 수 있다. 이를 위해 관련 지원을 대폭 확충할 필요가 있다고 판단된다.

#### <표 4-8> 생성형 AI를 통한 미디어·콘텐츠 창작 사례②

- △ 소량의 이용자 데이터로부터 스스로 그 수를 늘리는 이용자 데이터 자가 증식 기술과, △ TV·VOD 등 실시간 방송 외에 스마트폰·태블릿 등을 통한 시청데이터와 통계 데이터 등을 결합하는 기술을 개발



- \* 자가 증식된 데이터는 그 자체로 유의미하면서도 기존 데이터와는 차별성 보유
- 아울러, AI와 클라우드 컴퓨팅을 기반으로 화질을 개선하고 TV·스마트폰 등 단말에 맞게 화면비를 자동으로 전환하는 기술 등을 지원

출처: 과학기술정보통신부(2023. 9. 12)

OTT 서비스 이용행태 분석을 통해 OTT의 편의성을 높일 수 있는 기술 지원도 고려의 대상이 될 필요가 있다. 광고, 커머스와 같은 융합 서비스가 원활하게 제공될 수 있도록 OTT 이용 관련 정보를 관리하고 분석하는 기술 개발에 대한 지원이 필요하다.

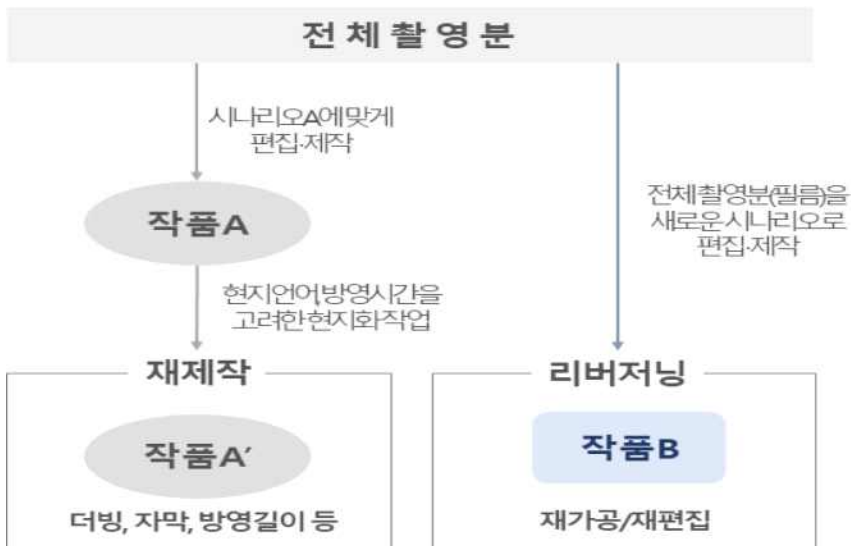
<표 4-9> 기술을 통한 불법 사이트 대응 사례

신규 불법 사이트 탐지	URL을 변경한 기존의 불법 사이트 탐지·채증
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 국내 OTT 원본 콘텐츠의 특징값(해상도, 색감, 자막, 배경처리, 밝기, 배속...)을 DB화</li> <li>→ 키워드 검색 (무료 OTT...)으로 발견한 의심 사이트의 특징값을 추출, 원본과 비교</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· AI 통해 이미지 (메뉴 구성, 영상 썸네일), HTML 코드 등 기존 불법사이트와의 유사성 자동 식별</li> <li>→ 탐지된 사이트의 스크린샷을 자동 저장하여 증거 채집後, ISP에게 상황통지문 전달</li> </ul>

출처: 과학기술정보통신부(2023. 9. 12)

누누티비 등 불법 사이트에 신속히 대응할 수 있는 기술 개발도 필요하다. 불법 사이트에 대해서는 법적인 측면에서 사전적으로 대응하는 것이 현실적으로 불가능하기 때문에 관련 기술 개발을 통해 모니터링의 효율성을 높일 필요가 있다.

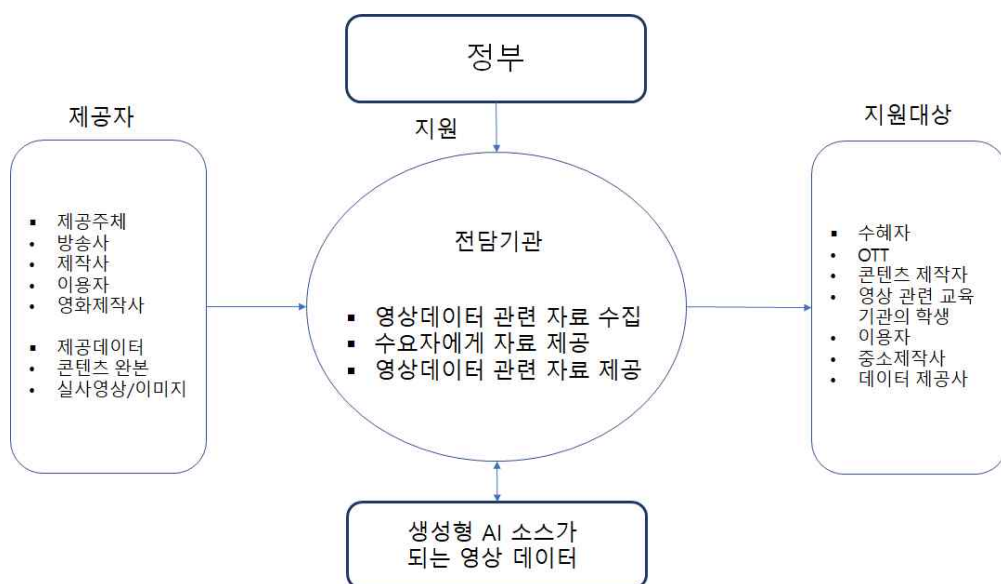
[그림 4-15] 리버저닝 개념



\* 기획안은 프로그램 제작 단계에서 기획을 위해 만들어진 것을 의미하고 이미 완본의 형태로 유통된 프로그램의 형식에 저작권을 부여하여 판매하는 것을 의미  
출처: 노창희·이수연·윤금남(2021)

한편, 자막과 더빙 등 1차 재제작 이외에 리버저닝 등 포스트 프로덕션과 관련된 새로운 유형의 지원을 실시하는 것을 고려할 필요가 있다. 리버저닝이란 촬영 원본을 바탕으로 편집을 다시하여 현지화 콘텐츠 등 콘텐츠를 다시 제작하는 것을 의미하는 개념이다. 리버저닝은 국가별 특성을 달리하여 편집할 수 있다는 측면에서 글로벌화에 유리한 측면이 있다(노창희·이수연·윤금남, 2021).

[그림 4-16] 영상데이터 제공을 위한 지원체계(안)



출처: 노창희·이수연(2023) 기반으로 수정

리버저닝을 포함하여 AI를 통한 콘텐츠 제작을 위해 영상 데이터를 사업자들과 협력하여 확보하는 방안에 대한 고민도 필요하다. 생성형 AI 기반 영상 제작에 있어 가장 중요한 요소 중 하나는 소스가 되는 영상 데이터 확보다. 이를 위와 같이 제공 주체, 지원 대상, 과학기술정보통신부 등 정부가 할 수 있는 역할을 제공하여 영상 데이터를 최대한 활용하여 생성형 AI를 통한 콘텐츠 제작을 지원할 수 있는 방안에 대한 검토가 필요하다.

## 4. 마케팅 지원

마케팅 지원의 일환으로 미디어·콘텐츠 분야 사업자 간 연계 진출 지원을 고려해 볼 필요가 있다. 이 중 고려해 볼 수 있는 것으로 삼성, 엘지 등 국내 가전사가 참여하고 있는 FAST 채널에서 국내 OTT와 연계된 서비스를 할 경우 국내 OTT 사업자에게 지원을 해주거나 OTT 사업자와 FAST 사업자를 연계하는 것을 지원해 주는 방안에 대한 검토가 필요하다고 판단된다.

관계부처 합동(2023. 6. 5b)으로 추진하고 있는 ‘국내 콘텐츠 선도기업-스타트업 연계 해외 진출’ 등을 OTT에도 적용하는 것을 검토해 볼 필요가 있다. 관계부처 합동(2023. 6. 5b)으로 추진하고 있는 ‘콘텐츠·관광 분야 수출 활성화 추진방안’에서는 선도기업이 해외진출 사업 기획, 플랫폼·인프라 등을 제고하고 스타트업에서 아이디어, 신기술 협력을 정부에서는 자금과 비즈니스 프로그램 지원하는 등 사업자 간 연계 지원을 실시하고 있다(관계부처 합동, 2023. 6. 5b). OTT 사업자도 이와 같은 연계 지원을 하는 것에 대해 검토가 필요하다. OTT 분야의 경우 콘텐츠-플랫폼을 비롯해 다양한 요소가 필요한 산업이기 때문에 각 분야간 연계 지원이 이뤄지는 것이 바람직하다고 판단된다.

<표 4-10> 국내 OTT 페스티벌 프로그램별 운영 계획

① **국제 OTT 시상식 (Asia Content Awards & Global OTT Awards)**

- ▲ (일시/장소) 10.8(일), 18:00~21:00 / 부산 영화의전당 야외극장
- ▲ (참석 대상) 시상식 후보자(플랫폼, 제작사, 배우 등), 시상자 및 주요 관계자, 일반 국민 등 3천여 명

- 국내·외 배우·감독 등 **레드카펫** 행사·포토타임(30분) 후 시상식 총 **17개 부문**(경쟁 10, 초청 7), **20여 점** 시상 및 축하공연 진행
  - ※ 경쟁 부문에서는 총 18개국, 215편이 접수(8월) → 64개의 후보 공개(9월)

② **투자유치 쇼케이스**

- ▲ (일시/장소) 10.7(토)~8(일) / 부산 해운대 더베이101 마린룸(지하 1층)
- ▲ (참석 대상) 국내·외 OTT 플랫폼, 투자사, 파트너사(통신사, 현지화기업 등), 제작사, 창작자 등

- (1일 차) 국내·외 OTT 플랫폼사들의 **주요 사업 동향\***을 공유하고, **국내 OTT와 해외 OTT·투자사·통신사들 간 전략적 제휴**를 지원
  - \* 기업별 사업 방향, 신규 콘텐츠 및 인기 콘텐츠, 서비스 기술 등 소개
- (2일 차) 국내 **제작사, 창작자의 시나리오 및 기획안 피칭**을 통한 **주요 OTT·투자사와의 공동 제작, 투자** 등 매칭을 지원

☞ 국내 플랫폼(티빙, 웨이브, 왓챠), 해외 플랫폼(아이치이, 뷰, 유넥스트, 1001tv) 및 해외 투자자(워너브라더스 디스커버리), 국내 투자자(VC 3개사)가 심사위원으로 참여하여 매칭 체결

③ **K-OTT의 밤**

- ▲ (일시/장소) 10.7(토), 20:00~23:00 / 부산 해운대 더베이101 갤러리홀(1층) 및 루프탑(3층)
- ▲ (참석 대상) 국내·외 OTT 산업 관계자, 학계·연구계·유관 기관 관계자 등

- 국내 OTT 홍보존\*(티빙, 웨이브, 왓챠, 쿠팡)을 조성, 국내·외 참가자 간 자유로운 비즈니스 교류 기회를 제공

④ **OTT 스크리닝 (부산국제영화제 ‘온스크린’ - 10.5(목)~10.12(목))**

- 부산국제영화제 ‘온스크린’ 프로그램을 통해 국내·외 OTT(티빙, 웨이브, 넷플릭스, 디즈니+)의 상영 예정 신작\*(6개) 콘텐츠 스크리닝 운영

출처: 과학기술정보통신부(2023. 10. 8)



과학기술정보통신부는 관계부처 합동(2022. 11. 18)으로 계획을 발표했던 ‘(가칭) ‘Global OTT Awards’ 운영(안)’의 취지에 부합하게 행사를 성공적으로 마친 바 있다. 제1회 「국제 OTT 페스티벌」에서는 OTT에 특화된 어워즈를 개최했을 뿐 아니라 투자유치 쇼케이스, 컨퍼런스 등 다양한 행사 개최를 통해 의미 있는 성과를 거둔 것으로 평가할 수 있다.

과학기술정보통신부에서는 2023년부터 국제 온라인 동영상 어워즈를 개최하여 투자유치 유도 등 국내 OTT 산업 진흥을 지원하나 예산 규모 등이 작아 향후 지원액 규모 확대가 필요하다. 현재 글로벌 OTT 어워즈에 배정된 예산은 5억 수준이어서 국제적인 수준의 행사를 치르기에는 부족한 수준이다. 과학기술정보통신부가 개최한 제1회 「국제 OTT 페스티벌」에서는 국내·외 OTT, 창작자, 제작자 등 250여 개사가 참석하여 글로벌 교류와 협력 방안에 관해 논의 했다.

<표 4-11> 「국내 OTT 시상식」 수상 결과

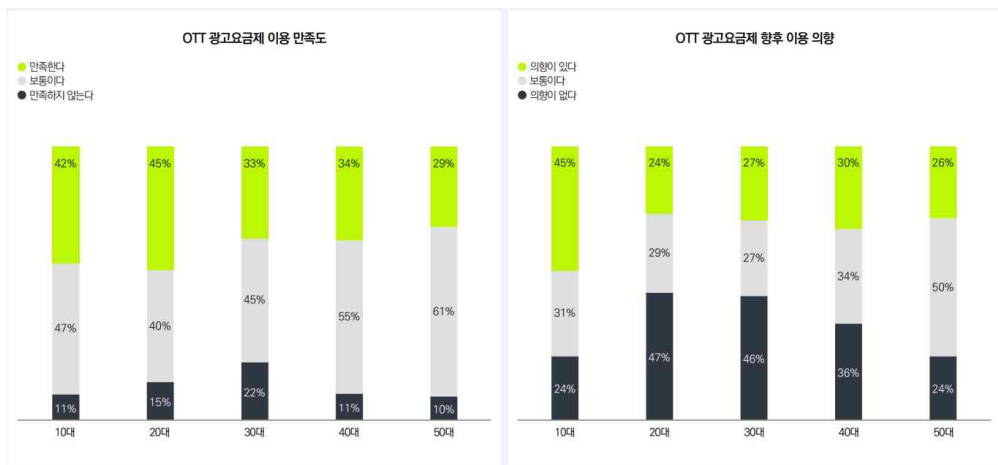
수상 명칭	수상작(자)	비 고
Best Digital Visual Effects 베스트 디지털 VFX 작품	무빙 (디즈니+)	전세계의 국가별 후보작 중 시각 효과 부문에서 우수한 제작 기술을 선보인 콘텐츠
Best Creative 베스트 크리에이티브	무빙 (디즈니+)	전세계의 국가별 후보작 중 새로운 소재, 신선한 포맷 발굴 등 콘텐츠 다양성 확장에 기여하고 콘텐츠 분야에서 가장 괄목할만한 성과를 낸 콘텐츠
Best OTT Original 베스트 OTT 오리지널	약한영웅 Class1 (웨이브)	전 세계의 국가별 후보작 중 흥행 성과 작품성에서 높은 평가를 받은 OTT 오리지널 콘텐츠
Best Reality & Variety 베스트 리얼리티/버라이어티	피지컬: 100, 베트남에서 축제를	전세계의 국가별 후보작 중 가장 높은 평가를 받은 리얼리티/버라이어티(예능) 콘텐츠
Best Director 감독상	신 상 <만장적계절>	전세계의 국가별 후보작 중 가장 두각을 드러낸 작품의 감독
Best Writer 작가상	강풀<무빙>	전세계의 국가별 후보작 중 가장 두각을 드러낸 작품의 작가
Best Lead Actor/Actress 주연배우상(남·녀)	(남) 류승룡<무빙> (여) 카리시마 타나<특종>	전세계의 국가별 후보작 중 인상 깊은 연기로 주목받은 주연 배우
Best Supporting Actor/Actress 조연배우상(남·녀)	(남) 쉐 시링 <타이완 크리임 스토리즈> (여) 임지연<더글로리>	전세계의 국가별 후보작 중 인상 깊은 연기로 주목받은 조연 배우
Best Newcomer 신인상(남·녀)	(남) 이정하<무빙> (여) 고윤정<무빙>	전세계의 국가별 후보작 중 인상 깊은 연기로 주목받은 신인 배우
Best Asian TV Series 베스트아시안TV시리즈	특종	아시아의 국가별 후보작 중 흥행성과 작품성에서 높은 평가를 받은 아시아 지역 TV 콘텐츠

출처: 과학기술정보통신부(2023. 10. 8)

대한민국은 부산국제영화제 등 미디어·콘텐츠 관련 국제 행사 개최가 미디어·콘텐츠 분야 강국으로 발돋움하는데 중요한 역할을 수행해 왔다. 과학기술정보통신부가 2023년에 개최한 ‘국제 OTT 페스티벌’은 사업자들에게 교류와 투자의 장을 제공했다는 것에 큰 의의가 있다고 할 수 있다. 이는 OTT 진흥 주무부처인 과학기술정보통신부가 산업 진흥의 의지를 보여주었다는 측면에서 의미 큰 의의가 있다고 할 수 있다(노창희, 2023. 10. 9).

삼성, 엘지 등 글로벌 시장에서 FAST를 제공하고 있는 국내 디바이스 사업자와 연계 시 지원하는 방안 검토 필요하다. 이를 추진 시 FAST용 콘텐츠에 대한 재제작 비용 지원과 FAST 특화 콘텐츠 등에 대한 지원 필요하다.

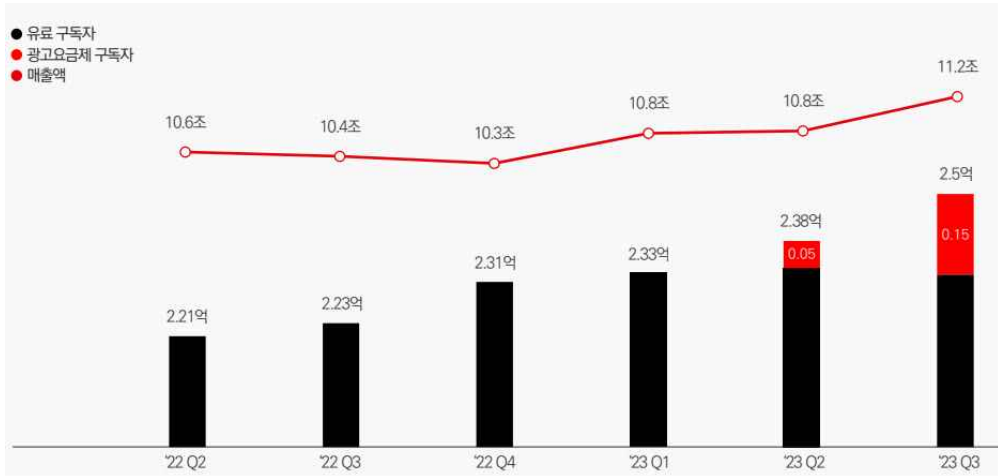
[그림 4-17] 광고 요금제에 대한 이용 만족도와 향후 이용 의향



자료: 메조미디어(2023)

앞서 살펴본 것과 같이 넷플릭스 광고 요금제 도입, FAST 등 OTT 시장에서 광고가 중요한 재원으로 부각되고 있다. 국내에서는 티빙이 광고 요금제를 도입한 바 있다. 위의 그림 [4-18]과 같이 국내에서 OTT 광고 요금제에 대한 만족도는 높은 편이다. OTT 광고 요금제 도입은 이용자의 만족도를 높여 주고 실질적으로 이용자의 지출을 줄여준다는 측면에서 긍정적인 부분이 있다. 앞서도 살펴본 바와 같이 넷플릭스의 경우 광고 요금제 도입 이후 구독자와 수익이 모두 증가하는 추세를 보이고 있다.

[그림 4-18] 넷플릭스 글로벌 유료 가입자와 수익



자료: 메조미디어(2024)

OTT 시장의 광고 기반 재원 확대에 대해서는 정부에서도 지원해 줄 필요가 있다. 티빙이 광고 요금 제도를 도입했지만 가입자 규모, 기술력 등이 넷플릭스와 비교할 때 경쟁력이 떨어지는 상황에서 티빙을 비롯한 국내 OTT 플랫폼 사업자들의 광고 기반 서비스를 지원해 줄 필요가 있다는 것이다.

[그림 4-19] 네이버의 'CLOVA for AD'



출처: 메조미디어(2024)

국내 사업자들의 광고 기반 비즈니스 지원에서 첫 번째로 고려해 볼 수 있는 것이 맞춤형 광고 삽입 연구개발 지원, 생성형 AI를 활용한 광고 등

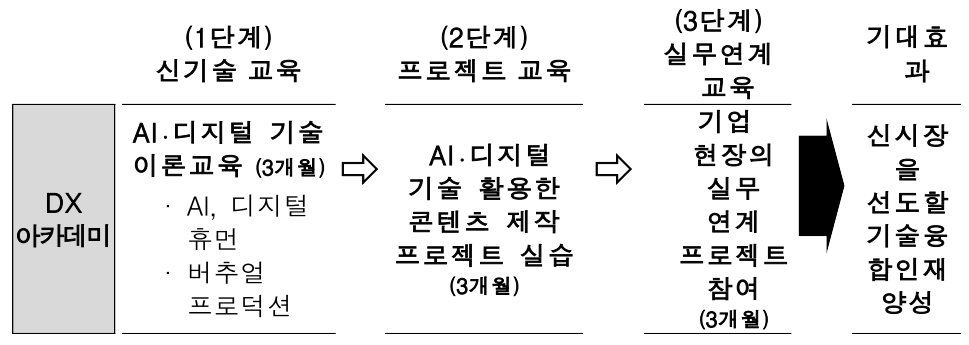
광고에 대한 기술적인 지원이다. 네이버의 ‘CLOVA for AD’를 보면 ‘브랜드가 입력한 정보 내에서만 대답하여 거짓 정보 차단’ 등 생성형 AI로 인해 디지털 광고의 패러다임이 변화하고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 패러다임에 대응하기 위해 맞춤형 광고 기술 개발 지원이 필요하다. 광고 기술 개발에 대한 직접적인 지원 및 OTT 기업과 애드테크 기업 간 연계 지원 등 이와 관련된 다양한 지원 방안을 모색할 필요가 있다.

## 5. 인력양성 지원

OTT 인력양성 지원과 관련해서는 ‘현업 전문가 지원’과 ‘OTT 미래 인력 양성 지원’으로 구분하여 현업 인력과 미래 인력에 대한 지원을 병행하는 것이 바람직하다. 현업 전문가에 대해서는 경력관리 지원, OTT 전문가 성장단계별 지원 등을 고려할 필요가 있다. 경력관리 지원은 OTT 관련 현업 전문가가 전문 분야, 활동 지역·국가, 포트폴리오 등 DB에 자율적으로 등록하고 인력 매칭과 비즈매칭을 하도록 과학기술정보통신부가 시스템 구축을 통해 지원하는 방식이다. 신기술에 대한 재교육 지원은 생성형 AI, 버추얼 프로덕션 등 신기술에 대한 재교육을 지원하는 것이 가능하다.

<표 4-12> AI 및 디지털 미디어 인재 양성(안)

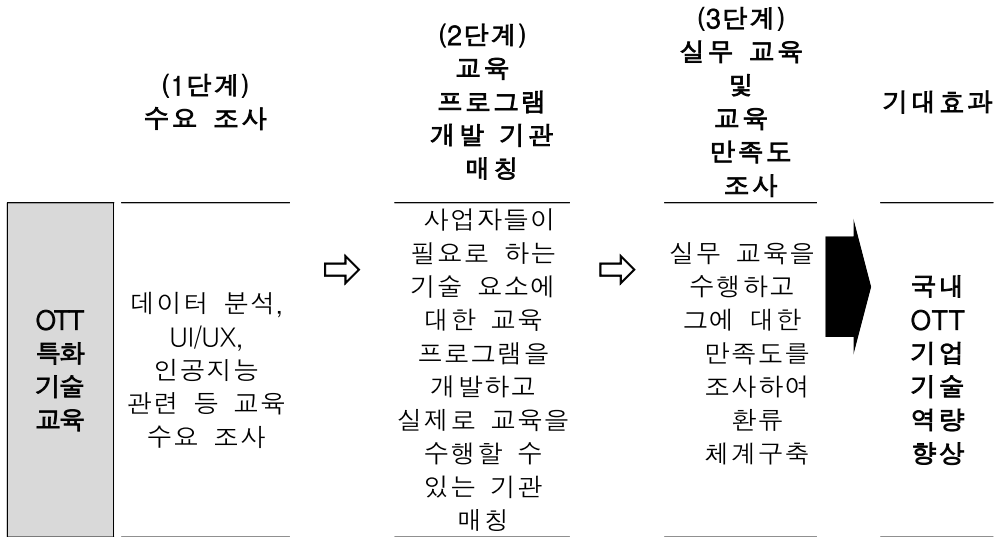
- 워크플로우별 전략의 효과를 높이고, 국내 미디어·콘텐츠 기업이 처해 있는 기술 인력 부족 문제를 해결하기 위해, 향후 3년간 약1,500여 명 규모의 미디어 분야 AI·디지털 전문 기술인재를 양성하는 것을 검토 가능
- 신규 인력양성을 위해 미디어·콘텐츠 및 AI 기업과 협약을 맺고서 청년 대상으로 장기 교육을 하는 ‘미디어 DX 아카데미’를 신설하고, 인턴십 기회를 제공
- 재직자 대상으로는 기획·제작·유통 단계별 AI·디지털 전문교육 과정을 운영하고, 별도의 시간을 내기 어려운 종사자를 위해 온라인 교육도 제공



출처: 과학기술정보통신부(2023. 9. 12)

과학기술정보통신부(2023. 9. 12)에서 AI에 대해 지원하고자 하는 인력양성과 별도로 OTT 글로벌화 전문 인력 지원 필요하다. 현업 전문가 지원은 우선 OTT 기업에게 수요 조사를 할 필요가 있다. 수요 조사 실시 이후에는 사업자들이 필요로 하는 기술 교육에 대한 프로그램을 만들고 실제로 교육을 수행할 수 있는 관련 공공기관, 협회 등을 매칭하여 실제 교육이 이뤄질 수 있는 체계를 구축해야 한다.

[그림 4-20] OTT 현업 전문가 기술 교육 지원 단계

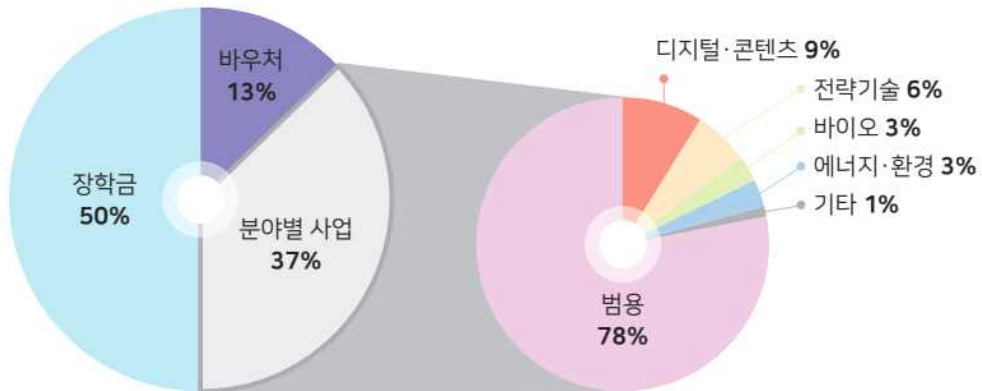


OTT 기업에서 기술 관련 인력양성을 위한 사업을 자체적으로 진행하는 경우 이를 지원해 줄 필요가 있다. 웨이브는 2022년과 2023년에 ‘테크 인턴십’을 진행한 바 있다. 해당 프로그램은 10주간 진행되었으며 업무 영역은 데이터분석, 이용자 편의성 UX 구현, 영상·콘텐츠 관리 서버 개발 등이었다(우수민, 2023. 3. 7). 이와 같은 사업자의 인력양성 프로그램에 과학기술정보통신부 등 관련 부처가 예산의 일부를 지원하는 것을 고려해 볼 필요가 있다.

OTT 미래 인력양성 지원도 국내 미디어 산업에서 취약한 글로벌화 중심으로 OTT 미래 인력양성을 지원하는 것을 검토할 수 있다. 고교, 대학 등에 OTT 관련 기술 등 교육 수요가 있는 분야에 현업 전문가 등을 강사로 초빙하여 미래 인력양성에 활용할 수 있다. 산학 연계를 통해 미래인재는 취업 정보를 획득하고 OTT 사업자는 필요한 인력을 미래 인력양성 지원사업을 통해 확보하는 것이 가능하다.

과학기술정보통신부(2023. 9. 12)에서 제안하고 있는 것처럼 AI 등 육성이 필요한 부분에 대해서는 특화 교육 체계를 구축하는 것을 검토할 필요가 있다. 국내의 경우 디지털 등 혁신 분야에 대한 대응이 미흡한 상황이기 때문이다.

[그림 4-21] 지원 분야별 예산 비중



자료: 교육부 외 (2022)

문화체육관광부에서는 OTT 콘텐츠 특성화 대학원에 지원하고 있는데, 과학기술정보통신부에서는 콘텐츠 제작이 아닌 기술, 비즈니스, 법·제도를 포함한 현지 규제에 대한 교육 등을 지원할 필요가 있다. OTT를 포함하여 기술 등 대학원 수준의 미디어 관련 전문교육 기관이 부족하여 대학원 등 교육 전문기관이 설립이 필요한 상황이다. 과학기술정보통신부에서 학교 설립을 주도하고 장학금 등은 교육부 등 타부처의 지원을 받는 방안도 고려할 필요가 있다.



<표 4-13> OTT 글로벌화 전문인력 분야(안)

분야	세부 내용
기술	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ AI, 버추얼 프로덕션 등 신기술 분야 관련 커리큘럼 마련</li> <li>▪ 기술 변화 수요에 대응하는 유연한 커리큘럼 변화 필요</li> </ul>
비즈니스	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 미디어 특화 MBA 등 비즈니스 관련 커리큘럼 마련</li> <li>▪ 현업 종사자 강사 채용으로 현장의 변화에 대응할 수 있는 커리큘럼 마련</li> </ul>
법제도	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 미디어 분야 특화 법제도 관련 커리큘럼 마련</li> <li>▪ 해외 진출 시 필요 법제도 컨설팅 역량 등 현실적으로 필요한 법제도 역량 육성에 주력</li> </ul>

현재는 학부 졸업생이 학부 졸업 후 미디어 관련 전문적 역량을 기를 수 있는 교육기관이 매우 부족한 상황이다. 또한, 미디어 관련 현업 인력이 프로젝트가 단위가 아닌 중장기적으로 활용할 수 있는 전문역량을 기를 수 있는 교육기관이 부족한 실정이다.

미디어 환경변화를 고려할 때도 생성형 AI, 버추얼 프로덕션 등 미디어 환경변화에 대응하는 교육을 실시할 수 있는 대학원 수준의 미디어 관련 교육기관이 필요하다고 판단된다. 세부 분야는 기술, 비즈니스, 법제도 등을 구분하여 운영하는 방안을 검토해 볼 수 있다. 이를 통해 글로벌 진출 등에 활용할 수 있는 인력을 양성하는 것을 기대해 볼 수 있다.

현업 전문가 재교육의 일환으로 해외 빅테크 기업과의 교류 연수를 지원하는 방안도 검토해 볼 필요가 있다. 넷플릭스와 같은 해외 기업은 국내 기업과 비교할 때 압도적으로 경쟁력이 높기 때문에 국내 사업자가 해외 빅테크 기업의 노하우를 습득할 수 있도록 지원해 주는 방안을 고민해 볼 필요가 있다는 것이다.

## 제5장 결론 및 제언

미디어·콘텐츠 분야의 글로벌화는 갈수록 그 양상이 복잡해지고 있고 대한민국은 글로벌화의 영향이 가장 역동적으로 나타나는 국가 중 하나다. 미디어·콘텐츠 시장의 글로벌화를 주도하고 있는 국가는 미국이다. 하지만 넷플릭스가 국내에 진출하면서 넷플릭스를 통해 K-콘텐츠가 글로벌 시장에 유통되게 되면서 K-콘텐츠에 대한 관심은 지속적으로 높아지고 있다.

국내의 경우 미디어·콘텐츠 산업의 재정 구조가 악화되어 있는 상황 속에서 OTT 산업도 조기에 성장한계에 직면한 상황이다. 물론, OTT 시장의 정체는 국내에서만 나타나고 있는 현상은 아니다. 미국을 비롯하여 대부분의 국가에서 코로나 기간 동안의 조기 성장에 따라 성장세가 꺾였고, 일부 플랫폼의 경우 가입자가 감소하는 양상도 나타나고 있다. 하지만 OTT는 앞으로도 성장할 분야고, 글로벌화가 절실히 필요한 국내의 경우 OTT의 글로벌화는 국내 미디어콘텐츠 산업 분야에서 가장 선결되어야 할 과제 중 하나라고 할 수 있다.

티빙, 웨이브 등 국내 OTT 플랫폼들은 유럽 등 다른 국가와 비교할 때 내수시장에서 비교적 선전하고 있는 상황이다. 넷플릭스를 제외하면 티빙, 웨이브 등이 SVOD 시장에서 가장 많은 점유율을 차지하고 있기 때문이다. 하지만 국내 OTT 사업자들은 콘텐츠 투자비 등 사업을 영위하게 위해 필수적으로 필요한 투자 때문에 적자를 보고 있는 실정이어서 아직까지 해외 시장에 진출하기에는 여력이 부족한 상황이다.

K-콘텐츠의 위상이 높아지고 있지만 지금과 같이 넷플릭스에 의존하여 해외에 진출할 경우 산업의 내실을 다지기가 어렵다. IP 확보가 어려워질 뿐 아니라 대한민국의 유통창구가 부재하게 되면 지속가능한 글로벌화가 어렵기 때문이다. 이와 같은 필요성에 입각하여 본 연구에서는 글로벌화를 위한 정책과제를 제안하였다.

국내 OTT 사업자의 해외 진출에서 가장 중요한 역할을 국내 OTT 사업자들이 담당해야 하지만 정부의 역할도 중요하다. 직접적인 지원도 중요하

지만 정부가 OTT 진흥과 글로벌화를 위한 의지를 가지고 있다는 것을 대외적으로 보여주는 것이 산업 성장에 긍정적으로 작용하기 때문이다.

이런 측면에서 본 연구에서 제안한 OTT 글로벌화를 위한 정책과제들을 추진하는 것은 OTT 산업뿐 아니라 국내 미디어·콘텐츠 산업 전체에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라 기대할 수 있다. 2024년도 미디어·콘텐츠 분야는 재정적인 어려움이 이어질 가능성이 높다. 어려움 속에서도 산업의 지속가능한 성장을 기대하기 위해서는 진흥을 위한 다양한 노력이 필요하다. OTT 글로벌화를 위한 정책과제가 성과를 거둬 국내 OTT 산업의 글로벌화가 이뤄지고 이를 통해 국내 미디어콘텐츠 분야의 지속 가능한 성장의 발판이 마련될 수 있기를 기대한다.

# 참 고 문 헌

## 국내 문헌

- 교육부 외 (2022). <2022 대한민국 인재양성 사업 안내서>.
- 과학기술정보통신부 (2023. 5. 17). <2022년 하반기 유료방송사업 가입자 수 및 시장점유율 공고>.
- 과학기술정보통신부 (2023. 6. 15). 과기정통부, 금융·산업계와 손잡고 5천억 원 투자 지원 등, 매체(미디어)·콘텐츠업계 “가뭄에 단비”. <보도자료>.
- 과학기술정보통신부 (2023. 9. 12). <AI와 디지털 기반의 미래 미디어 계획>.
- 과학기술정보통신부 (2023. 10. 8). 과기정통부, 제1회 「국제 OTT 페스티벌」 성료. <보도자료>.
- 과학기술정보통신부·방송통신위원회 (2023). <2023년 방송산업 실태조사 보고서>.
- 관계부처 합동 (2022. 11. 18). <디지털미디어·콘텐츠 산업혁신 및 글로벌 전략>.
- 관계부처 합동 (2023. 6. 5a). <디지털 분야 해외진출 및 수출 활성화 전략 (안)>.
- 관계부처 합동 (2023. 6. 5b). <콘텐츠·관광 분야 수출 활성화 추진방안>.
- 금융위원회 (2023. 12. 19). 2024년 정책금융 총 212조원 공급, 5대 중점전략 분야에 102조원+@ 집중 공급. <보도자료>.
- 기획재정부 (2023). <“알뜰 재정, 살뜰 민생” 2024년 예산안>.
- 기획재정부 (2023. 7. 27). <2023년 세법개정안 상세본>.
- 김기주 (2023). Through the global lens: A comparative analysis of media consumption across the world. <‘2023년 국제 OTT 포럼’ 발제문>.
- 김도경·백현미·고채은·박지은(2022). <K-OTT 플랫폼의 해외시장 진출 활성화 방안 연구>. 서울: 한국방송광고진흥공사.
- 김선미·김혜수·김도희·이현울 (2023). 국내 OTT 플랫폼 경쟁력 제고와 해

- 외 진출에 대한 정책 텔파이 분석 연구. <방송통신연구>, 123호, 7-44.
- 김숙·황동미·장민지 (2023). <영화산업의 가치사슬과 구조 변화>. 부산: 영화진흥위원회.
- 김슬기 (2022. 12. 26). 콘텐츠웨이브, '코코와' 지분 40% 확보...해외진출 거점 확보. <더벨>.
- 김용찬 (2023). <포스트매스미디어: 연관성 위기에서 초위기로>. 서울: 컬처룩.
- 김윤지 (2022). <K콘텐츠 수출의 경제효과>.
- 김윤지 (2023a). <한류 외전: 설계되지 않은 성공, K컬처산업의 운명을 바꾼 9가지 결정적 장면>. 서울: 어크로스.
- 김윤진 (2023b). <영화·OTT 산업 위기론과 투자>. 한국수출입은행.
- 김정현 (2022). 국가 전략산업으로서의 영상콘텐츠산업 육성전략. <한국방송학회 주최 특별세미나 '국가 전략산업으로서의 영상콘텐츠 육성전략' 발제문>.
- 김혜수·이보미·김성태 (2022). OTT 콘텐츠 시청 요인과 몰아보기에 관한 연구: 플로(flow)의 매개 효과를 주목하며. <한국방송학보>, 36권 5호, 48-82.
- 남유원·손창원·지성욱 (2023). 글로벌 OTT 환경에서 영화 상품의 소비에 관한 연구. <방송통신연구>, 123호, 45-76.
- 노창희 (2020a). <스트리밍 이후의 플랫폼>. 서울: 스리체어스.
- 노창희 (2020b). 유료방송 혁신을 위한 규제 개선 방향. <미디어리더스 포럼 '국내 미디어 생태계 지속 성장을 위한 과제'발제문>.
- 노창희 (2020c). 포스트 코로나 시대 미디어 생태계의 향방. <방송문화>, 421호, 89-106.
- 노창희 (2023a). AI 시대 대응을 위한 국내 미디어 생태계 발전 방향. <CJ ENM 컬처토크 발제문>.
- 노창희 (2023b). 국내 미디어 시장 조망. <'미디어·콘텐츠산업융합발전위원회' 발제문>.
- 노창희 (2023c). 전환기 스트리밍 환경 변화와 넷플릭스의 영향. <'넷플릭스 학국투자 어떻게 볼 것인가?' 세미나 발제문>.

- 노창희 (2023. 10. 9). 국제 OTT 페스티벌에 체계적 지원을. <디지털타임스>.
- 노창희 (2024). OTT 시장의 패러다임 변화와 스트림플레이션. <방송작가>, 214호, <http://ktrwawebzine.kr/page/vol214/15.html>.
- 노창희·김용희·박민식 (2022). <글로벌 OTT의 국내 진출과 미디어산업의 역량강화를 위한 연구>. 국회문체위정책용역연구.
- 노창희·이수연 (2023). <중소방송사 버추얼 프로덕션 산업 육성 방안 연구>. 나주: 한국방송통신전파진흥원.
- 노창희·이수연·윤금남 (2021). <국내 방송미디어의 해외진출 활성화를 위한 정부 지원 방안에 관한 연구>.
- 닐슨 (2023). ‘무빙’ 효과로 화제성과 이용 성과를 모두 잡은 디즈니+. <NIELSEN DIGITAL NOW>.
- 메조미디어 (2023). <Digital Lifestyle Report>.
- 메조미디어 (2024). <2024 Trend Report>.
- 모바일인텍스·마클 (2023). <2023 대한민국 OTT 트렌드 인사이트>.
- 문화체육관광부 (2023). <영상산업 도약 전략>.
- 방송통신위원회 (2022). <2022년도 방송시장 경쟁상황 평가>.
- 방송통신위원회 (2023). <2022년도 방송사업자 재산상황 공표집>.
- 변상규 (2022). 영상 콘텐츠 산업 성장전망 및 국민경제 파급효과. <한국방송학회 주최 특별세미나 ‘국가 전략산업으로서의 영상콘텐츠 육성전략’ 발제문>.
- 삼정KPMG 경제연구원 (2023). <엔터테인먼트·미디어 산업의 미래를 향한 콘텐츠 다양화 전략>.
- 송영아 (2023). <국내·외 FAST 현황과 발전 방향>.
- 신상민 (2023. 3. 16). ‘제로섬게임’ 베트남 포맷 수출 확정. <뉴스토마토>.
- 영화진흥위원회(2023). <2022년 한국 영화산업 결산>.
- 오유교 (2023. 7. 10). [K체인저스]⑭전세계 안방에 K콘텐츠 전파하는 뉴 아이다. <아시아경제>.
- 우수민 (2023. 3. 7). 웨이브, OTT 기술 인력 키운다…“정규직 채용 연계”. <매일경제>.
- 유지윤·김창욱·이상규 (2020). 영상콘텐츠 산업 세제지원 제도 비교 연구 :

- 미국, 영국, 프랑스, 헝가리 사례를 중심으로. <문화정책논총>, 34권 3호, 5-33.
- 윤민혁 (2022. 6. 19). 왓챠, 디서 일냈다...“가입자 1년새 3배 급증”. <서울경제>.
- 윤정민 (2023. 5. 22). 웨이브, 250억원 유상증자...SK스퀘어아메리카에 투자받아. <뉴시스>.
- 원승연·이기영 (2021). 정책금융 현황과 정책금융 공급체계 개편 과제. <경제발전연구>, 27권 2호, 1-38.
- 이광수 (2022. 11. 4). 티빙 ‘몸값’ 파라마운트+ 통해 해외 진출... 출연진·줄거리는? <국제뉴스>.
- 이성민 (2022). 콘텐츠 IP 시대, 트렌드 읽기: 매체 환경의 변화 속에서 콘텐츠 IP 시대가 열린다. 김경달·황성연·강정수·한정훈·임상훈·이성민 (2022). <디지털 미디어 인사이트 2023>(300-340쪽). 서울: 이은북.
- 이시훈·변상규·노창희·강신규·남신영 (2023). <글로벌 OTT가 국내 광고시장에 미치는 영향>. 서울: 한국방송광고진흥공사.
- 이승희 (2023. 2. 2). 글로벌 경쟁력 강화를 위한 K-콘텐츠 세제지원 방안. <Kocca Focus>, 148호, 1-23.
- 임유진 (2024. 1. 2). 글로벌 OTT, 게임까지 영토 확장하는데...국내 업체 올해도 ‘고군분투’. <이데일리>.
- 임팩트플러스 (2023). <4060 TREND REPORT 2023 SNS 앱>.
- 정성문 (2023). 생성형 AI시대, 비즈니스 혁신을 위한 준비. <‘디지털산업정책연구소-한국경영과학회 공동세미나’ 생성형 AI시대 플랫폼 기술혁신과 가치 세미나 발제문>.
- 채성숙 (2023. 9. 26). 한국인 ‘OTT’보다 ‘숏폼’을 더 오래 본다...월 평균 사용시간 5배 차이. <매드타임즈>.
- 한국콘텐츠진흥원 (2023). <2023 OTT 이용행태 조사>. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원 (2023. 5. 3). <2023년 상반기 수출용 방송콘텐츠 재제작 지원사업 공고>.
- 황지영 (2024. 1. 3). ‘삼식이 삼촌’ 변신한 칸의 남자...송강호 인생 첫 드라마 온다. <중앙일보>.

CJ ENM (2023). <CJ ENM EARNINGS CONFERENCE: 3Q23 실적발표회>.

## 해외 문헌

Bridge, G. (2023. 6. 7). Quantifying U.S. FAST service channel growth. *Variety*.

Houston, C. (2023. 2. 8). Disney targets \$3B in content cost savings over next few years. *The Hollywood Reporter*.

KPMG (2023). *Consumers loyal to streaming, but at what price?*

Netflix (2023). *FINAL-Q3-Shareholder-Letter*.

PWC (2022). *Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026: OTT video*.

Sherman, A. (2023. 5. 10). The streaming wars are over, and it's time for media to figure out what's next. *CNBC*.

Teixeira, T. S. (2019). *Unlocking the customer value chain: How decoupling drives consumer disruption*. 김인수 (2019). <디커플링: 넷플릭스, 아마존, 에어비엔비...한순간에 시장을 점령한 신흥 기업들의 파괴전략>. 서울: 인플루엔셜.

The Walt Disney Company (2023). *Second quarter and six months earnings for fiscal 2023*.