

국내·외 온라인 동영상 미디어·콘텐츠 시장 전망 및 정책 추진방향 연구

2023. 06.

한국방송통신전파진흥원

연구수행기관 : 법무법인(유한) 세종

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

제 출 문

한국방송통신전파진흥원장 귀하

본 보고서를 『국내·외 온라인 동영상 미디어·콘텐츠 시장 전망 및 정책 추진방향 연구』의 연구결과 최종보고서로 제출합니다.

2023년 6월

연구수행기관: 법무법인(유한) 세종

연구책임자: 이 중 관

연구원: 김 용 희

이 지 은

이 원 석

요 약 문

제1장 서론

- 본 연구의 목적은 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 자체 경쟁력 강화와 글로벌 진출을 장려할 수 있는 정책 추진체계와 일관성·실효성 있는 정책 방안을 제안하기 위한 사전 작업으로 학술적, 실증적 근거 자료를 확보하는데 있음
- 온라인 동영상 미디어·콘텐츠의 경제적 파급효과가 크게 확대되고 있는 상황에서 국내·외 디지털 미디어·콘텐츠를 둘러싼 시장 환경의 패러다임 변화와 정책적 동향을 종합적으로 전망, 분석하고자 함

제2장 글로벌 디지털 미디어·콘텐츠 시장 관련 논의

제1절 글로벌 디지털 미디어·콘텐츠 시장 변화

- (이용 환경 변화) 글로벌 차원의 방송미디어·콘텐츠 시장 전반의 성장세가 다소 둔화된 것과 달리 글로벌 OTT 시장은 상대적으로 높은 유료방송 요금 및 그로 인한 코드 커팅(Cord-Cutting) 활성화 등으로 급격히 성장
- 하지만 장기적 경기 침체나 인플레이션 압력, 코로나19 팬데믹 종료, 새롭게 시장에 진출한 OTT 사업자 간 경쟁 심화 등으로 글로벌 OTT 시장 역시 성장 둔화 국면에 진입

제2절 디지털 미디어·콘텐츠 시장 경쟁력 강화 전략 수립 현황

- 주요 디지털 미디어·콘텐츠 사업자들은 가장 기본적으로 오리지널 콘텐츠 경쟁력을 강화하는데 주력해 왔으며, 사업자간 출혈 경쟁으로 야기되는 콘텐츠 공급 부족 현상 극복을 위한 방안으로 콘텐츠 IP를 활용한 프랜차

이즈 전략이나 숏폼 콘텐츠, 쇼퍼블 콘텐츠 등이 주목받고 있음

- 또한 연관시장의 사업자들은 구독경제 적용을 통한 이용자 락인(lock-in) 및 안정적 수익 창출 기반 확보, 커넥티드/어드레서블 TV 및 광고 기반 VOD 시장 진출, 메타버스 등 ICT 융합 신시장 진출 전략을 등을 활발하게 수립 중

제3절 디지털 미디어·콘텐츠 사업자 전략 수립 현황

- o 넷플릭스의 해외 진출 전략은 (i) 문화적으로 유사한 새로운 시장에서의 진입(1단계), (ii) 지역 선호도에 대한 적응(2단계), (iii) 검토 후 시장 확장 지속 또는 2단계 전략 변경 여부를 결정하는 프로세스로 구분
- 대체로 가입자 이탈 방지나 가입자 유지·확대가 필요한 현지 2, 3위 방송통신사업자와의 제휴(9:1 수익 배분) 시도 등 무료 위성방송, 케이블 방송, 유무선통신, IPTV, 지상파방송 및 제작사로 이어지는 합종연횡의 협력 구도 형성
- 시장 점유율이 낮은 하위 사업자를 대상으로 넷플릭스에 유리한 계약 체결 후 상위 사업자를 공략하는 약한고리 전략을 적극 활용하거나 보수적 성향을 띤 이용자의 접근성을 제고하기 위해 해당 사업자의 가입·결제 시스템 등을 적용
- 넷플릭스의 해외진출 형태는 크게 법인 운영, 현지 사무소 개소, 제작 프로덕션 허브 구축 등으로 구분

제3장 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장 관련 논의

제1절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 이용 환경 변화

- o 국내 미디어·콘텐츠 시장 역시 글로벌 시장과 마찬가지로 OTT 중심의 디지털 미디어·콘텐츠의 이용 패러다임이 빠르게 전환

- 매체별 이용 빈도 및 이용 시간이나 이용자들의 매체 중요도 인식 현황, 방송산업의 광고 매출 규모 등 중요 지표 역시 기존 방송미디어 플랫폼에 대한 소비자들의 활용도가 지속적으로 감소하는 추세에 있음
- 코로나19의 팬데믹, 메타버스의 확산, 데이터 기반 TV 광고의 확산, 모바일 중심의 미디어 패러다임의 전환 등에 따라 광고시장이 새로운 국면에 접어들면서 국내 광고시장의 디지털 전환 속도 역시 가속화될 것으로 예상
- 이러한 상황에서 유료방송시장이 IPTV 위주로 가입자 수나 매출이 꾸준히 증가하고 있는 것과는 별개로 광고 매출 정체, OTT 등 신유형 방송서비스 등장으로 인해 가입자 매출 기반의 양적 성장세는 점차 둔화되고 있는 추세

제2절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장 내 경쟁 구도 변화

- o 국내 시장에서의 신규 진입을 시도하는 글로벌 OTT 사업자들은 안정적인 가입자 확보를 위해 국내 사업자와의 제휴를 적극 시도
 - 2006년부터 아마존 프라임 비디오를 제공해 온 아마존의 사례와 같이 이커머스와 OTT 간 결합이나 (주)티빙과 KT스튜디오지니의 OTT 간 인수합병 등을 통해 시너지 효과와 범위의 경제를 추구하는 경우가 증가
 - 코로나19 종식으로 시장 성장세가 점차 둔화되는 가운데 해외 신규 가입자를 확보하여 콘텐츠 투자 여력을 확대하려는 국내 토종 OTT의 글로벌 진출 시도도 본격화

제3절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 제작 투자 환경 변화

- o 통신사업자들이 글로벌 OTT의 덤파이프(Dump Pipe)화 극복을 위해 콘텐츠 영역에서의 진출을 시도하기 시작하면서 디지털 미디어·콘텐츠 시장 내

사업자 경쟁이 더욱 심화

- 통신사업자들은 자회사와의 연계를 통해 원천 IP 활용을 시도, IP나 캡티브(captive) 채널을 보유한 소수 제작사도 자사 콘텐츠를 레버리지하며 빠르게 협상력을 확대
- OTT를 통한 국내 동영상 미디어·콘텐츠 제작 투자 규모 역시 빠르게 증가함에 따라 국내 콘텐츠 제작 단가 역시 크게 상승
- 다양한 플랫폼에 걸친 오리지널 콘텐츠 활용도 제고를 위한 IP 확보 차원에서 콘텐츠 제작 스튜디오 체제를 구축하고 콘텐츠 창작 및 제작 효율화를 달성하고자 노력

제4절 글로벌 OTT의 국내 시장 진입에 따른 영향

- o (긍정적 효과) 콘텐츠에 대한 거대 자본 투입에 따른 콘텐츠 시장 외연 확대, 오리지널 콘텐츠 제작 수요 확대, 양질의 콘텐츠 제작 능력 강화, 콘텐츠 제값 받기 등 국내 콘텐츠 제작 환경 개선, 시청자의 선택권 강화, 한류 영향력 확대 등의 긍정적 효과 기대
- o (부정적 효과) 글로벌 OTT에 대한 국내 요소시장 및 플랫폼 종속 우려, 콘텐츠 제작 단가 급상승에 따른 경영상 악화, 글로벌 OTT와 국내 제작사 간 불공정 거래 구조 정착, 소수 초대형 프로젝트 집중화로 인한 콘텐츠 제작사 간 시장 양극화 및 불공정 거래 이슈 발생, 이용자의 콘텐츠 지출 비용 증가, 방송통신발전기금 등 재원 고갈 등 부정적 효과 우려

제4장 국내외 디지털 미디어·콘텐츠 산업 정책 동향

제1절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 산업 정책 동향

- o (정책적 현황) 정부는 디지털 미디어 생태계 발전방안(2020년 6월 22일),

디지털 뉴딜 문화콘텐츠산업 성장 전략(2020년 9월 24일), 디지털 미디어 콘텐츠 산업혁신 및 글로벌전략(2022년 11월 18일) 등을 발표하고 디지털 뉴딜 실현을 위한 콘텐츠 제작·투자 지원 정책을 마련

- 규제 및 진흥 권한이 단일한 부처에 집중되어 있지 아니하고 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 문화체육관광부 등 부처가 권한을 분할하여 집행하고 있는 상황
- 다만 각 정부 부처들은 규제 영역을 달리할 뿐만 아니라 규제적 시각 역시 상이하여 법제도 개편 과정에 규제 관할권 다툼이 심각함
- o **(경제적 효과)** 그럼에도 불구하고 현재까지 진행된 국내 디지털 미디어·콘텐츠 산업 진흥을 위한 육성 정책은 실질적인 경제적 효과를 달성하고 있음
- OTT 콘텐츠 제작비에 대한 세액공제 적용 역시 콘텐츠 제작비 투자 규모 증가에 따라 부가가치 유발액, 생산유발액, 취업자 수 등이 실질적으로 증가될 것으로 추정

제2절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 산업 법제도 정비 동향

- o **(개요)** 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 문화체육관광부 등 3개 부처가 각각 별도의 법령 제·개정을 추진함에 따라 OTT에 대한 관할권 갈등이 존재
- o **(과학기술정보통신부)** OTT를 특수한 유형의 부가통신사업으로 분류하는 전기통신사업법 개정을 추진했을 뿐만 아니라 전기통신사업법 전면 개정을 추진 중이며, 크리에이터 미디어 산업을 체계적으로 지원하기 위해 1인 미디어 진흥법 제정 등을 추진할 계획을 밝힘
- o **(방송통신위원회)** 시청각미디어서비스법 제정을 통해 동일 서비스 동일 규제 원칙을 적용, 방송법, IPTV법, 전기통신사업법으로 분산되어 있는

규제 체계를 통합하는 등 수평적 규제 체계 수립을 위한 시도 중

- (문화체육관광부) 영상미디어콘텐츠산업 진흥법 등 마련을 통해 영상미디어콘텐츠 개념 재정립을 시도, 영상미디어콘텐츠산업 기반조성, 공정거래 환경 조성, 자율등급분류제도 도입 등을 시도

제3절 해외 주요국의 디지털 미디어·콘텐츠 산업 정책 동향

- (미국) OTT에 대해 진입상 신고 의무 외에 별다른 규제 정책을 두고 있지 아니하고, 지원 정책으로는 연방 내국세입법을 통해 영상콘텐츠산업 세제지원 제도를 운영 중
 - 지원 대상은 적격 영화 또는 TV 제작의 비용으로만 규정되어 있기 때문에 그와 관련한 것이면 어떤 비용도 다 포함된다고 넓게 해석되며, 지원 내용 역시 적격 영화 또는 TV 제작 관련 비용을 소득 공제하고 있어 어떤 비용을 소득공제에 반영하는지는 납세자의 선택에 따름
 - 공제 한도는 Sec. 181에 따라 1,500만 달러로 명시되어 있으나, Sec. 45D에 따른 저소득 계층이나 재해지역이나 고립지역의 경우 공제 한도는 2,000만 달러가 적용
- (EU) 2018년 시청각미디어서비스지침(Audiovisual Media Services Directives, AVMSD)을 대폭 개정하여 유튜브, 페이스북과 같은 소셜미디어에서 유통되는 시청각 콘텐츠도 규제의 틀 안으로 포섭
 - AVMSD에 따라 주문형 시청각 미디어 서비스 제공자는 유럽 저작물의 생산과 배포를 촉진해야 하며, 자신이 제공하는 서비스 목록 중 30%는 유럽의 저작물로 할당해야 하고 서비스 제공 시 이를 명확히 표시함
 - EU 회원국은 자국의 관할영역에 있는 시청각 미디어 서비스 제공자에게 콘텐츠에 직접 투자하거나 국고에 기부를 하게 하여 유럽 저작물의 제작에 재정적으로 기여할 의무를 부과할 수 있음

- (영국) OTT 등을 포함하는 ODPS 사업자는 사업 개시와 중대 변화, 사업 중단 등을 관할 관청에 신고해야 하며, 관련 자료 및 프로그램을 최소 42일 이상 보관해야 함
 - 그러나 최근 TV와 유사한 주문형 비디오에 대한 별도 규제체계로서 ‘주문형 비디오 규범(Video-on-demand Code)’ 이 제정될 예정임
 - 자국의 영상콘텐츠 보호를 위해 영상콘텐츠 관련 세제지원제도로 영화 세액공제를 운영 중이며, 영국의 적격 영화이면 할당된 제작예산에 상관없이 모두 적용
 - 영화제작회사는 영화제작비에 대하여 25%까지 현금 상환을 요구할 수 있고 세액공제도 신청할 수도 있는데, 이때 세액공제는 80%라는 상한이 적용

제4절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 산업의 정책적 한계

- (거버넌스 개편 부진) OTT를 소관법률로 규정하고자 하는 부처간 첨예한 대립으로 인해 과거 여러 정권에서 반복하여 공약으로 내세운 미디어·콘텐츠 관련 정책을 담당하는 전담부서 및 법제 일원화 작업이 지연되고 있는 상황
- (정책의 일관성 및 통합성 부족) 다양한 형태로 진화하고 있는 디지털 미디어·콘텐츠 시장 전반에 효과를 미칠 수 있는 종합적 대책이 부족하며, 특정 미디어·콘텐츠 유형에 치우친 중복지원이나 일부 사업자가 정책 지원 대상에서 배제되는 등의 문제도 존재
- (정책 지원의 대상 및 규모의 문제) 신유형의 미디어가 지속 등장하고 있는 상황에서 정부 정책의 수혜 대상이 누가 되어야 할지에 대한 의견이 분분하며, 미디어·콘텐츠 사업자의 규모에 따른 차등 지원의 수준이 어느 정도로 책정되어야 할지에 대한 논의도 지속

제5장 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장 정책 추진 방안

제1절 디지털 미디어·콘텐츠 시장 진흥을 위한 법제도적 기반 조성

- 다양한 유형의 사업자 간 협업, 사업 간 융합, 공간 경계의 확장 등으로 기존에 경험하지 못했던 새로운 가치가 지속 창출되고 있는 상황에서는 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 법제도 정비 작업은 산업 진흥에 초점을 맞춰야 함
 - OTT나 메타버스 등 새로운 공간 및 시장에 대한 정부 부처 간 관할권 다툼이 시장의 혁신적 성장을 저해하지 않도록 조속히 해소할 필요가 있으며,
 - 연관 산업 육성을 위한 법제 개편 역시 빠르게 마무리하여 현 시점에 적절하지 않은 비효율적인 법체계 개선을 서두를 필요
- 차세대 미디어 플랫폼으로 주목받고 있는 메타버스와 관련하여서도 메타버스 핵심 기술인 AI, MR 등에 대한 중장기 투자 확대 등을 위한 메타버스 정책 고도화 시도가 진행되어야 함
 - 미국 등 주요국은 초기 단계에 있는 메타버스 산업 육성 계획 발표 등을 통해 미래 분야에 대한 지원 정책을 마련하는 단계에 있다는 점에서 메타버스 산업을 법으로 규율하는데 있어서는 충분한 검토가 필요
 - 기반기술, 기반시설 및 장비, 개발 도구, 응용 제품 및 운영 생태계의 다차원적인 계위로 구성된 메타버스의 경우 정부 정책 단독으로는 막대한 효과를 기대하기 어려우므로, 글로벌 빅테크의 전략적 제휴를 유도하는 유인 정책을 마련하여 인프라·콘텐츠 부문의 중견, 스타트업 등이 파편화되어 있는 메타버스 생태계의 유기적 발전을 시도
 - 메타버스 공간에서 이용자 피해가 발생할 것으로 예상되는 이슈에 대한 심도 있는 검토를 진행, 물리적 실제 공간에 적용되는 법제도의 적용의

한계 등의 이슈를 해소하고 사이버 위협으로부터 이용자를 보호하기 위한 최소한의 장치를 마련하는 작업도 함께 추진

제2절 디지털 미디어·콘텐츠 시장 진흥을 위한 세부 추진 전략

- 세부 추진 전략으로 (i) 차세대 플랫폼 지원과 (ii) 창의적 콘텐츠 제작 기반 조성, (iii) 글로벌 진출 지원, (iv) 재정적 지원 등의 방안을 제안
- 차세대 플랫폼 지원 사업의 경우 플랫폼과 콘텐츠의 융합 과정에서 특히 주목받고 있는 메타버스와 관련된 기술 및 서비스를 중심으로 육성 전략을 수립하되, 국내 스타트업 및 중소기업이 필요로 하는 지원 분야를 명확히 파악하고 직접적인 투·융자 지원 및 기술·인력 지원을 받을 수 있는 정책적 기반을 조성
- 창의적 콘텐츠 제작 기반 조성 사업은 디지털 미디어·콘텐츠 산업 클러스터 조성을 통해 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 전후방 연계 측면에서 연관된 이종기업 간 시너지 효과를 창출하고, 하드파워(hard power)와 소프트파워(soft power)를 동시에 지원함으로써 창의적인 가치 창출이 실현되는 생태계를 구축
- 글로벌 진출 지원 사업을 통해 국내 디지털 미디어·콘텐츠에 대한 수요가 큰 국가를 선별하여 해당 국가를 글로벌 거점으로 삼고, 특정 지역에 특화된 사업과의 연계를 통해 차별화된 콘텐츠를 개발하거나 해외기술협력 거점을 마련하여 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 핵심 기술 수요 및 과제 발굴, 공동개발 활성화를 시도하는 등 디지털 미디어·콘텐츠 사업자의 규모나 처한 상황에 따라 지원 사업의 성격을 달리하여 적용
- 재정적 지원 사업은 법 개정을 통해 추진 중인 영상콘텐츠 제작에 대한 세제 공제 범위나 수준을 확대하는 것 외에도 방송통신발전기금 등 공공재원 납부와 관련된 체계 개편이나 지원되는 대상 사업의 범위를 확장하는 등의 기금 체계 개편을 시도할 수 있으며, 디지털 미디어·콘텐츠 산업

과 국가 혹은 지역 간 융합을 시도하여 국내에서 사용한 제작비에 대한 금액 환급이나 후반작업에 대한 제작 지원금을 제공하는 인센티브 제도를 실시

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구배경	1
제2절 연구목표 및 연구내용	5
제2장 글로벌 디지털 미디어·콘텐츠 시장 관련 논의	7
제1절 글로벌 디지털 미디어·콘텐츠 시장 변화	7
제2절 디지털 미디어·콘텐츠 시장 경쟁력 강화 전략 수립 현황	15
제3절 디지털 미디어·콘텐츠 사업자 전략 수립 현황	31
제3장 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장 관련 논의	36
제1절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 이용 환경 변화	36
제2절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장 내 경쟁 구도 변화	41
제3절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 제작 투자 환경 변화	45
제4절 글로벌 OTT의 국내 시장 진입에 따른 영향	51
제4장 국내외 디지털 미디어·콘텐츠 산업 정책 동향	56
제1절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 산업 정책 동향	56
제2절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 산업 법제도 정비 동향	66
제3절 해외 주요국의 디지털 미디어·콘텐츠 산업 정책 동향	70
제4절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 산업의 정책적 한계	82
제5장 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장 정책 추진 방안	89
제1절 디지털 미디어·콘텐츠 시장 진흥을 위한 법제도적 기반 조성	89
제2절 디지털 미디어·콘텐츠 시장 진흥을 위한 세부 추진 전략	93

표 목 차

[표 2-1] 주요 숏폼 플랫폼의 특징	20
[표 2-2] 미디어 산업의 메타버스 전환 전략	30
[표 2-3] 유럽 국가별 넷플릭스 제휴 사례	34
[표 2-4] 넷플릭스 해외진출 형태	35
 [표 3-1] 방송 광고시장 규모 및 전년대비 증감율(2016년~2022년) (단위 : 백만원, %)	40
[표 3-2] 온라인 광고 시장 규모 (단위 : 백만원, %)	41
[표 3-3] 국내 OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 현황 및 투자 계획(2021년 3월 기준)	46
[표 3-4] 방송영상독립제작사의 매출액 및 제작 편수 현황 (단위 : 백만원, 편)	47
[표 3-5] 방송미디어 시장 주요 수익원별 변화 추이 (단위 : 억원, %) ..	48
[표 3-6] 국내 OTT 사업자의 OTT 콘텐츠 관련 스튜디오 투자 현황 ...	50
[표 3-7] 2020년 12월 기준 아시아 주요 국가별 톱10 콘텐츠	51
[표 3-8] 국내외 OTT별 이용요금 현황	54
 [표 4-1] 전체 디지털콘텐츠산업육성사업의 경제적 효과 (단위: 백만원) 65	
[표 4-2] 방송 분야 콘텐츠 제작비 세액공제의 경제적 파급효과 (단위: 억 원, 명)	66
[표 4-3] 미국 연방정부 및 주정부 영상분야 세제지원 현황	73
[표 4-4] 2018년 AVMSD 영역별 규제 내용	75
[표 4-5] 영국의 커뮤니케이션법상 VOD 적용 규제	78
[표 4-6] 영국 주문형 비디오(프로그램) 서비스의 주요 규제 사항	79
 [표 5-1] 정부 부처별 OTT에 대한 법적 지위 추진 현황	90
[표 5-2] 해외 주요국의 메타버스 정책 동향	92
[표 5-3] 시기별 국내 문화콘텐츠산업 클러스터 설치 현황	96

그 립 목 차

그림 1-1. 글로벌 엔터테인먼트·미디어 시장의 성장 추이(단위 : 미화 1조 달러)	3
그림 2-1. 글로벌 엔터테인먼트·미디어 시장 내 M&A 현황 (단위 : 건)	8
그림 2-2. 미국 유료방송 가입자 수(좌) 및 코드커팅 의사 표시 현황(우) ..	9
그림 2-3. 서유럽 국가별 OTT 수익 현황 (단위 : 백만 달러)	10
그림 2-4. 영국의 OTT 가입률 및 연평균 성장률 현황	11
그림 2-5. 디지털(상), 디지털 미디어(중), 콘텐츠(하)에 대한 워드 클라우드	13
그림 2-6. 미국 내 OTT 시장 지형	15
그림 2-7. 글로벌 OTT 가입자 수 현황	17
그림 2-8. 넷플릭스 ‘오징어게임’ 공개 전후 이용률 변화	18
그림 2-9. 디지털 구독경제의 KSF(Key Success Factors)	21
그림 2-10. 글로벌 디지털 미디어·콘텐츠 분야의 구독경제 전개 현황	23
그림 2-11. 국내 인터넷 동영상 이용자 규모(상) 및 ARPU 현황(하) (단위 : 백 만명, 달러)	24
그림 2-12. 미국의 커넥티드 TV 광고 시장 규모 (단위 : 10억 달러) ...	25
그림 2-13. 소비자 및 산업용 메타버스 생태계	28
그림 3-1. 주 5일 이상 미디어 이용 빈도	37
그림 3-2. 일상생활 필수 매체 인식 현황	38
그림 3-3. 매체별 광고 매출액 추이 및 온라인 광고 매출액 비중 (단위 : 조 원, %)	39
그림 3-4. 구독 기반 OTT 서비스의 이용량 변화	43
그림 3-5. 스튜디오드래곤의 비즈니스 모델 개념도	49
그림 5-1. 7계층의 메타버스 생태계	93
그림 5-2. 해외기술협력거점 기능	98

제1장 서론

제1절 연구배경

5G 네트워크 상용화 등으로 스트리밍 기반의 모바일 콘텐츠 소비가 지속 확대되면서 디지털 미디어·콘텐츠 시장은 대표적인 고부가가치 산업으로서 고성장세를 유지하고 있다. 유사방송서비스인 OTT의 확산이나 메타버스 등 새로운 디지털 미디어·콘텐츠 플랫폼의 등장은 과거 방송미디어 중심의 미디어·콘텐츠 시장의 지형과 경쟁구도를 크게 변화시켰다. 전통적인 방송미디어 시장의 경우에는 가입자 시장의 포화, 방송 광고 재원의 정체, 시청자의 지불의사 감소 등 위기요인이 크게 작용(성윤택·황현정, 2021)¹⁾하고 있는 반면, OTT는 양질의 오리지널 콘텐츠 경쟁력을 기반으로 전통적인 방송미디어 시장을 위협하며 빠르게 시장 영향력을 확대하는 중이다.

다만, OTT 역시 비대면 경제를 빠르게 정착시켰던 코로나19 팬데믹이 종식되는 추세에 들어서면서 OTT 시장의 성장세가 점차 둔화되고 있다는 우려가 제기되고 있다. OTT 시장의 절대 강자의 지위에 있던 넷플릭스의 가입자 수가 2022년에 들어서며 11년 만에 처음으로 감소(2021년 4분기 2억 2,184만 명 → 2022년 1분기 2억 2,164만 명)(조선일보, 2022.4.21.)²⁾하였고, 이러한 넷플릭스 쇼크는 전체 OTT 산업의 위기라는 평가로 이어졌다. 글로벌 컨설팅사 PwC는 지속적인 OTT 시장 확대에도 불구하고 성장세는 둔화(2018년~2021년 성장률 22% → 2022년~2025년 성장률 9%)될 것이라 제시한 바 있다. 여기에는 코로나19 특수가 끝났다는 의견이나 글로벌 차원에서 진행되고 있는 높은 물가 인상률과 실질 소득 하락이 크게 작용했다는 의견이 존재한다(강정수, 2022)³⁾.

관련하여 디즈니플러스, 훌루, 아마존 프라임 비디오, 애플TV 플러스 등 다수 OTT 등장으로 연관시장이 레드오션화 되었다는 의견도 있다. OTT 시장이 포화 상태에 이르면 따라 OTT 시장 내 사업자 간 생존 경쟁이 본격화되고 있다는 것이다. 실제 일부

1) 성윤택·황현정 (2021). 글로벌 환경 변화에 대응한 국내 미디어 산업 활성화 방안 모색: 방송·영상미디어를 중심으로. 한국방송광고진흥공사.

2) 넷플릭스의 아시아 가입자 수 증가(109만명)에도 불구하고 글로벌 OTT 수 증가가 미국·캐나다(64만명 감소), 유럽(31만명 감소), 라틴아메리카(35만명 감소) 등에서 가입자가 감소(조선일보, 2022.4.21., 11년만에 첫 가입자 감소, 넷플릭스가 흔들린다.)

3) 강정수 (2022). OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석. 트렌드 리포트, vol.51, 44-60.

OTT는 새로운 시장 개척을 위해 광고를 포함한 저가의 스트리밍 서비스를 출시하였고, 통합 유료 멤버십 가입을 유도하거나 통합 OTT 출시를 위한 M&A를 시도하는 경우도 빈번하게 발생하고 있는 상황이다(김중원, 2022)⁴⁾. 2018년 Time Warner를 인수한 AT&T는 2021년 5월 미디어 자회사 WarnerMedia를 분사하고 Discovery와의 합병을 통해 Warner Bros. Discovery를 통해 OTT를 제공하기 시작하였고, 2021년 5월에는 Amazon이 영화 스튜디오 MGM을, 2022년 4월에는 Microsoft가 게임 개발사 Activision Blizzard를 인수한 바 있다(PWC, 2022)⁵⁾.

그 과정에서 콘텐츠를 기반으로 한 서비스 차별성을 강화하고 비즈니스 기회를 확대하기 위해 숏폼(short-form) 콘텐츠나 쇼퍼블(shoppable) 콘텐츠를 제작하거나 스포츠 경기 중계권을 확보하려는 시도도 증가했다. 새로운 수익 창출 기반을 조성하려는 미디어 플랫폼과 콘텐츠의 유기적 결합을 시도하는 OTT의 노력은 다양한 형태의 콘텐츠를 생산·유통하는 플랫폼의 출현을 자극하며, 콘텐츠로 시장 경쟁이 수렴되는 국경이 사라진 글로벌 디지털 미디어 시장을 조성, 차세대 디지털 미디어·콘텐츠 시장 경쟁의 외연을 확장시켰다.

더욱이 ICT 기술 융합에 대한 투자 확대에 의해 디지털 미디어·콘텐츠 시장은 지속 성장할 것으로 예측되고 있어 OTT 시장은 여전히 국가 경제 성장을 견인할 신성장 동력으로 주목받고 있다. 글로벌 성장 추세를 살펴봤을 때도 역시 2026년까지 OTT 시장은 CAGR 4.6%의 성장률로 지속 성장할 것으로 전망된다(Omdia, 2022). 코로나19의 영향으로 2021년 글로벌 OTT 시장은 전년대비 22.8% 성장하여 총 791억 달러 규모의 매출을 달성하였으며, 2026년까지 1,141억 달러 규모의 시장으로 성장(CAGR 7.6% 증가)할 것으로 예상된바 있다.

4) 김중원 (2022). 넷플릭스의 역성장과 새로운 경쟁 해법. 방송영상 트렌드 & 인사이트. URL : <https://www.kocca.kr/trend/vol30/sub/s11.html>

5) PWC (2022). Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022 - 2026: Fault lines and fractures: Innovation and growth in a new competitive landscape. URL : https://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/downloads/PwC_Outlook22.pdf

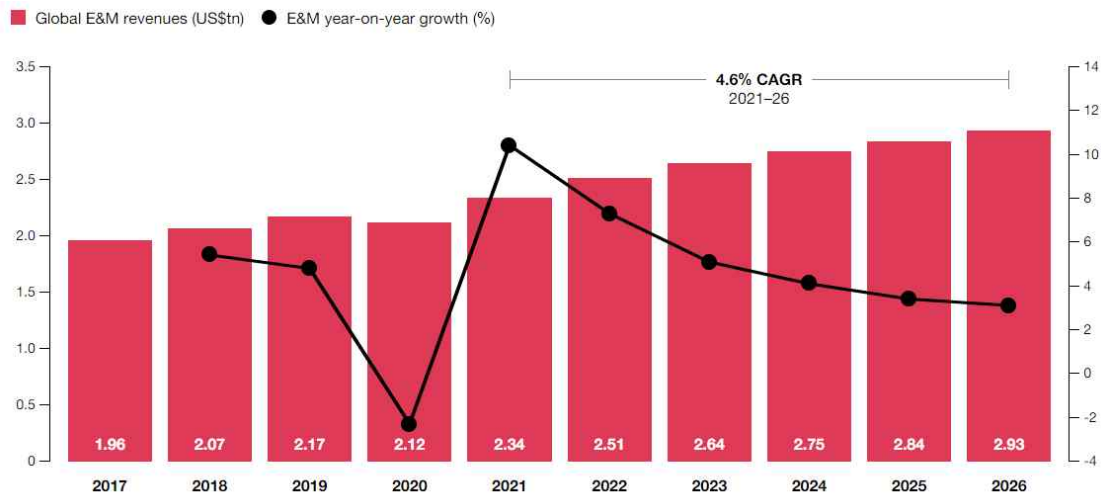


그림 1-1. 글로벌 엔터테인먼트·미디어 시장의 성장 추이(단위 : 미화 1조 달러)
출처 : Omdia (2022). PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026.

이와 같은 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 역동적인 변화에 대응하기 위해 정부는 디지털 미디어·콘텐츠 시장에 대한 최소규제 원칙을 적용하여 규제 패러다임을 전환하는 등 연관시장 활성화를 위한 R&D 사업이나 진흥 정책 수립을 위해 상당한 노력을 기울이고 있다. 디지털 미디어 생태계 발전 전략(2020년 6월), 디지털 뉴딜 문화콘텐츠 산업 성장 전략(2020년 9월) 등 범정부 차원의 디지털 미디어·콘텐츠 시장에 대한 진흥 정책을 마련하였을 뿐만 아니라 국내 OTT 콘텐츠 제작비에 대한 세제 지원(2022년 7월) 및 OTT 자율등급제 통과(2022년 9월) 등 국내 콘텐츠 제작 역량 강화를 위한 제도적 기반도 마련하였다. 2022년 11월 과학기술정보통신부의 디지털 미디어·콘텐츠 산업혁신 및 글로벌 전략 발표가 계획(디지털투데이, 2022.5.11.)⁶⁾되어 있는 등 디지털 미디어·콘텐츠 시장 성장 지원 정책을 마련하기 위한 정부 노력이 지속되고 있다.

다만, 방송통신위원회, 과학기술정보통신부, 문화체육관광부, 공정거래위원회 등 관계 부처가 경쟁적으로 관련 법제를 정비하는 등 디지털 미디어·콘텐츠에 대한 관할권 갈등으로 인해 관련 정책 추진이 지연되고 있다는 지적도 동시에 존재한다. 실제 OTT 콘텐츠 투자금액에 대한 세제지원을 확대하기 위한 법적 근거를 마련하는 차원에서 전기통신사업법을 정비하는데 까지도 상당한 시간이 소요되었다. 더군다나 새정부 출

6) 디지털투데이 (2022.5.11.). 과기정통부, '디지털미디어·콘텐츠 산업혁신·글로벌 전략' 띄운다. URL : <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=445037>

범으로 분산되어 있는 디지털 미디어 정책의 일원화를 위한 거버넌스 개편 및 법제 정비에 대한 논의가 지속될 것이라는 예상에도 불구하고 현재 관련 논의가 모두 멈춰있는 상태이다. 향후 어떠한 결론으로 이어질 지와는 무관하게 정책 거버넌스 개편 시도는 현재 국회 구조상 정부조직법 개정 과정에서 상당한 저항이 예상된다.

이와 같은 상황에도 불구하고 국내 디지털 미디어의 핵심 경쟁력인 오리지널 콘텐츠에 대한 제작지원 확대나 세제지원, 디지털 플랫폼 차별화, IP와 연계된 수익성 확대, 글로벌 독자 진출 및 공동 진출 촉진 등에 대한 지원 정책 수립 요구는 지속되고 있다. 특히 정부 지원 방식이나 규모 등 현실과의 큰 괴리가 존재하는 부분에 대한 정부 지원 정책 요구가 커질 것으로 예상된다. 방송영상독립제작사의 과반수 이상(55.9%)을 차지하는 소규모 사업자(376개사, 10명 미만 종사자)가 디지털 미디어 플랫폼이나 콘텐츠 투자에 대한 직접 지원을 선호함에도 불구하고 디지털 미디어·콘텐츠에 대한 정부 지원은 간접적 방식으로 제공되는 경우가 많고 그 지원 규모 역시 실제 현장에서 요구하는 바와 상이한 경우가 많다.

국내 미디어·콘텐츠 산업의 지원 정책 마련 시 최근 전자상거래 사업자, TV 가전사 등 역시 온라인 동영상 콘텐츠를 제공하는 등 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 경쟁 구도가 다각화되고 있는 상황도 고려할 필요가 있다. 온라인 동영상 콘텐츠 제공 주체를 특정할 수 없을 정도로 빠르게 다변화되고 있는 상황에서 선불리 미디어 규제 체계 내 방송과 함께 포섭하고자 시도할 경우 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 경쟁력을 오히려 약화시키는 결과로 이어질 가능성이 우려된다.

이처럼 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 경쟁력 강화를 위해서는 디지털 미디어·콘텐츠 정책 추진 방향의 일관성 및 정책 집행의 유연성을 제고하는 것이 필요하다. 디지털 미디어·콘텐츠 시장이 국가 경제 전반에 걸쳐 높은 파급효과를 창출하는 미래 성장 동력으로 재평가되는 과정에서 디지털 미디어·콘텐츠 시장 역시 진흥의 대상으로 규제 관점이 변화하고 있다. 이와 같이 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 진흥 정책 수립에 대한 사회적 주목도가 높아져 있는 상황에서 그동안 추진되어 온 정부 정책의 일관성을 제고하는 동시에 변화하는 환경에 적합한 정책을 시의적절하고 유연하게 수립, 집행하기 위해 빠르게 변화하는 국내외 디지털 미디어·콘텐츠 시장 변화를 더욱 면밀하게 파악할 필요가 있다.

특히 디지털 미디어·콘텐츠 투자 및 지원 정책의 장기 효과가 두드러져 시장 활성화의 효과를 체감하는데 상당한 기간이 요구되는 만큼 디지털 미디어·콘텐츠 시장에서

는 사업자 혼란을 방지하기 위해 일관되고 지속적인 지원 정책을 수립해야 할 것이다. 뿐만 아니라 시장적 특성상 네트워크 효과, 규모·범위의 경제 등이 강하게 작동하는 디지털 미디어 시장의 경우 연관시장의 빠른 선점이 필수라는 점을 고려하여 코로나 19의 잠정적 종식으로 글로벌 OTT 가입자 증가 추세가 꺾인 현 시점에 디지털 미디어 경쟁력을 결정짓는 핵심요인인 콘텐츠에 대한 투자 위험성을 최소화시킬 수 있는 정책을 마련함으로써 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 글로벌 진출을 장려, 고부가가치의 핵심 성장 동력으로서 국가 경제의 향상에 이바지할 기반을 마련할 필요가 있다.

제2절 연구목표 및 연구내용

글로벌 OTT를 중심으로 빠르게 재편되는 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장 내 전통적 방송사업자뿐만 아니라 전자상거래사업자나 TV 제조사업자 등 온라인 동영상 콘텐츠를 제작, 유통하는 사업자가 증가하는 추세이다. 연관시장 내 경쟁구조가 다각화되고 경쟁의 범위 역시 글로벌 차원으로 확대되고 있는 것이다. 그만큼 사업자 경쟁구도나 경쟁 범위를 선불리 예측하기 어려운 현재의 디지털 미디어·콘텐츠 환경에 긴밀히 대응하고 국내 디지털 미디어·콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력을 강화할 수 있는 정부의 지원 정책 수립의 당위성 및 필요성이 강조되고 있다.

본 연구는 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 경쟁 구도가 다각화되고 있는 상황에 주목하여 국내·외 디지털 미디어·콘텐츠 시장 환경의 패러다임 변화와 정책적 동향을 종합적으로 분석함으로써 국내 디지털 미디어·콘텐츠 산업의 경쟁력 강화 및 글로벌 진출 가능성을 확대할 수 있는 정책 추진 방향을 모색하는 것을 목표로 설정하였다. 국내만이 갖는 특수한 상황에 적용 가능한 최적의 정책을 마련함으로써 양질의 국내 오리지널 콘텐츠를 안정적으로 제작, 공급할 수 있는 생태계 기반을 조성하려는 것이다. 국내 디지털 미디어·콘텐츠 사업자들이 자체 경쟁력 기반의 성공적인 글로벌 진출을 위한 효과적인 정책 추진체계 구축과 정책방안을 마련함으로써 국내 디지털 미디어 연관 산업 전체의 활성화에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

관련하여 본 연구는 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 자체 경쟁력을 강화하고 글로벌 진출을 장려할 수 있는 정책 추진체계를 구축, 실효성 있는 정책방안을 제안하기 위한 사전 작업으로 학술적, 실증적 근거 자료를 확보하고자 아래와 같이 연구의 내용 및 범위를 설정하였다. 첫째, 온라인 동영상 서비스 등 디지털 미디어·콘텐츠 시장 전

망 분석 부분이다. 글로벌 OTT를 중심으로 재편되는 디지털 미디어·콘텐츠 이용 환경에서의 시장 경쟁구도 다각화 및 경쟁 범위 확대 등의 시장 변화 양상을 파악하고자 한다. 동시에 온라인 동영상 유통 및 소비 환경 차원에서 TV 등 단말기 제조사의 광고 기반 무료 방송 플랫폼 서비스(FAST) 등 신유형 디지털 미디어의 등장, 콘텐츠-플랫폼 결합 사업 모델 활성화 등의 시장 동향을 파악할 것이다. 이를 통해 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 특수성을 기반으로 국내 디지털 미디어·콘텐츠의 해외 진출이 가능한 방안을 탐색하고 디지털 미디어·콘텐츠 경쟁력 강화 및 글로벌 진출의 당위성을 도출하도록 하겠다.

둘째, 해외 주요국의 디지털 미디어·콘텐츠 시장 현황 및 정책적 동향 분석 부분이다. 디지털 미디어·콘텐츠 시장 현황을 파악하는 단계이자 국내 디지털 미디어·콘텐츠의 글로벌 진출 지원 전략 수립을 위한 사전 단계로 미국, 영국 등 온라인 동영상 서비스 이용률이 높은 해외 주요국을 중심으로 특수한 시장 현황을 진단하고 디지털 미디어·콘텐츠 시장 활성화 기반이 되는 생태계 구축을 위한 주요 논의 등을 파악할 것이다. 동시에 법제도, 정책 수립 동향 분석을 통해 해외 주요국에의 주요 법제도 및 정책에 대한 평가와 한계점을 제시하고 국내 상황에의 적용을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

셋째, 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장 정책 추진방향 제시 부분이다. 시장 재편의 방향 및 연관시장에 대한 영향 분석이 진행되는 데, 구체적으로 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 변화 방향을 예측하고 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장 활성화 지원 정책 수립이 특히 요구되는 연관시장 및 분야를 파악함으로써 각 시장·분야별 정책적 한계점을 도출하고자 한다. 이를 통해 최종적으로 글로벌 진출 방안 수립 등 지원 정책 수립할 것이다. 앞서 진행된 연관시장 및 정책에 대한 분석 결과를 종합 정리하여 국내 디지털 미디어 거버넌스 구축, 이해관계자 역할 정립, 사업자 글로벌 진출 전략 수립 등 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 경쟁력 강화에 기여할 수 있는 구체적 개선방향을 도출할 수 있을 것으로 보인다.

제2장 글로벌 디지털 미디어·콘텐츠 시장 관련 논의

제1절 글로벌 디지털 미디어·콘텐츠 시장 변화

1. OTT 확산에 따른 코드커팅(cord-cutting) 가속화

글로벌 차원의 방송미디어·콘텐츠 시장 전반의 성장세가 다소 둔화된 것과 달리, 글로벌 OTT 시장은 대부분 국가의 상대적으로 높은 유료 방송 요금 및 그로 인한 코드커팅(Cord-Cutting) 활성화 등으로 급격히 성장하고 있다. 글로벌 방송미디어·콘텐츠 시장은 2017년 2,615억 달러에서 2022년 2,694억 달러로 연평균 0.6%의 성장을 기록(한국콘텐츠진흥원, 2020)⁷⁾한 데 반해 OTT 산업은 2020년 전년 대비 18% 증가한 1,100억 달러 규모를 기록하였다. 또한 2021년에는 15% 증가한 1,260억 달러 규모로 성장하였으며, 2022년에는 약 1,410억 달러 규모가 될 것으로 예측된 바 있다(한국수출입은행, 2021)⁸⁾.

코로나19 팬데믹의 영향으로 이용자들이 자택에 머무는 시간이 크게 증가함에 따라 전 세계 OTT 서비스의 수익이 2020년 전년 대비 26% 가량 증가한 만큼 2022년을 비롯하여 지속적으로 높은 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 그만큼 디지털 미디어·콘텐츠 시장 내 사업자간 M&A 시도도 굉장히 활발하게 이루어지고 있다. 2020년 글로벌 엔터테인먼트·미디어 시장 내 M&A는 1,382건이었던 반면 2021년에는 총 1,822건의 M&A가 성사되었다.

구체적으로 2018년 Time Warner를 인수한 AT&T는 2021년 5월 미디어 자회사 WarnerMedia를 분사하고 Discovery와의 합병을 통해 Warner Bros. Discovery를 통해 OTT를 제공하기 시작하였을 뿐만 아니라 2021년 5월에는 Amazon이 영화 스튜디오 MGM을, 2022년 4월에는 Microsoft가 게임 개발사 Activision Blizzard를 인수한 바 있다(PWC, 2022)⁹⁾. 최근 글로벌 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 주요 M&A 사례를 살펴보면 영화, 게임, 애니메이션, 출판 등 다양한 분야와의 결합으로 이루어지고 있다

7) 한국콘텐츠진흥원 (2020). 방송영상 콘텐츠 제작산업 경쟁현황 분석 연구.

8) 한국수출입은행 (2021). OTT산업과 K콘텐츠 수출, 1쪽.

9) PWC (2022). Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022 - 2026: Fault lines and fractures: Innovation and growth in a new competitive landscape. URL : https://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/downloads/PwC_Outlook22.pdf

는 특징을 보인다.

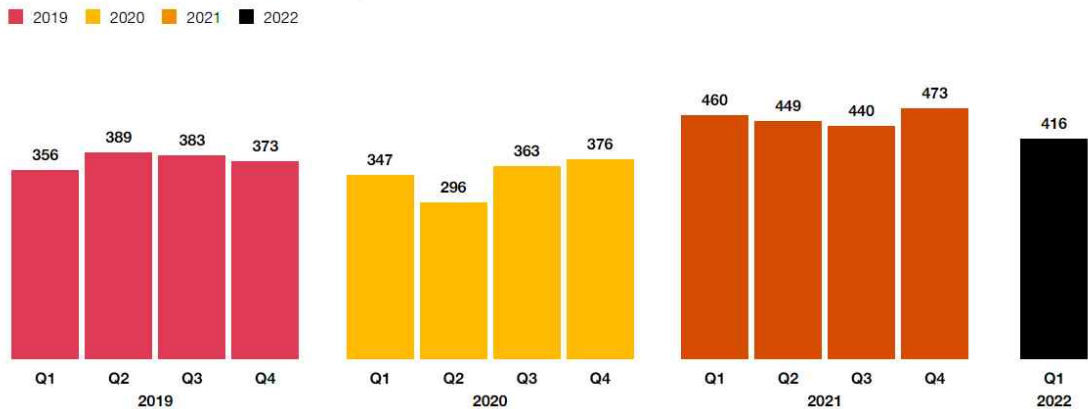


그림 2-1. 글로벌 엔터테인먼트·미디어 시장 내 M&A 현황 (단위 : 건)

출처 : PWC (2022). Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026: Fault lines and fractures: Innovation and growth in a new competitive landscape.

한편, 저가의 방송 요금이 풍부한 국내 환경과 달리 해외 다수 국가에서는 OTT로 인한 유료방송 해지현상(cord-cutting, 코드커팅)이 빠르게 이루어졌다. 이와 같은 OTT 시장의 조기 형성으로 OTT를 중심으로 한 이용자들의 시청 습관 역시 안정적으로 정착되고 있다. 미국의 경우 2014년 1억500만 명을 기록했던 유료방송 가입자 수(가구 기준)는 2021년 7,300만 명으로 감소하였으며, 유료방송 수익 규모 역시 2015년 1,040억 달러에서 740억 달러로 감소하였다(Statista, 2022.4.4.)¹⁰⁾. 미국 유료방송 가입자 수는 2022년 6,850만 명(52.4%)에서 2026년 5,720만 명(42.4%)으로 가파르게 감소하며, 이로 인해 2023년에는 전체 가구 수의 50% 이하의 수준으로 감소할 것으로 예상 된다¹¹⁾.

TV 등 미디어 이용 시간 역시 이와 같은 코드커팅 현상을 설명한다. 2020년 3시간 33분에서 2021년 3시간 16분, 2022년 3시간 7분(53.7%)으로 감소한 반면 모바일 등 디지털 비디오 이용 시간은 2020년 2시간 24분에서 2021년 2시간 33분, 2022년 2시간 41분(46.3%)으로 증가한 것이다. 2024년에는 디지털 비디오 이용 시간이 2시간 53분으로

10) Statista (2022.4.4.). Cord-cutting in the United States – statistics & facts. URL : https://www.statista.com/topics/4527/cord-cutting/#topicHeader__wrapper

11) eMarketer (2022.3.15.). US pay TV penetration will drop below 50% in 2023. URL : <https://www.insiderintelligence.com/content/pay-tv-penetration-free-fall?ecid=NL1001>

크게 증가하여 결국 TV 이용 시간인 2시간 48분을 앞지를 것으로 전망되고 있다(eMarketer, 2022.6.15.)¹²⁾. 뿐만 아니라 2022년을 기준으로 미국 이용자 3명 중 1명이 케이블TV를 구독 취소할 의향(33%, 2020년 28%)이 있는 것으로 확인(Statista, 2022.2.9.)¹³⁾되고 있어 미국의 코드커팅은 더욱 가속화될 것으로 예상된다.

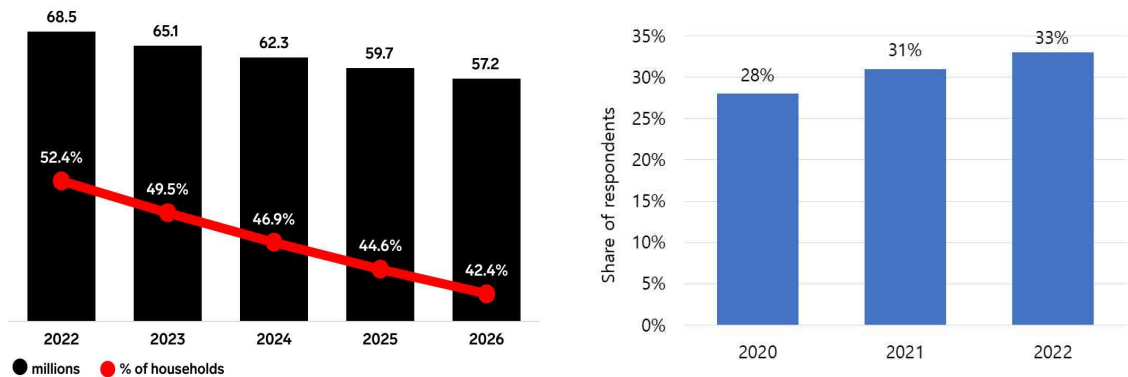


그림 2-2. 미국 유료방송 가입자 수(좌) 및 코드커팅 의사 표시 현황(우)

출처 : eMarketer (2022.3.15.). US pay TV penetration will drop below 50% in 2023; Statista (2022.2.9.). Share of adults who are likely to cancel their cable TV subscription in the United States from 2020 to 2022.

EU의 상황도 미국과 크게 다르지 않다. 유료방송 가입자 수가 2015년 이래 2021년 까지 약 1억 6000만 명 선을 유지하며 증감을 반복한 것과 달리 OTT 서비스 가입자 수는 2015년 이래 폭발적으로 증가하여 2021년 1억 5400만 명 수준을 달성하였다. 매출 규모 역시 서유럽의 유료방송의 경우 2026년 2020년 대비 40억 달러 감소한 230억 달러로 축소될 것으로 예측(Digital TV Europe, 2021.4.8.)¹⁴⁾되는 반면 서유럽의 OTT 매출 규모는 2021년 260억 달러에서 2027년 450억 달러로 성장할 것으로 예측¹⁵⁾되고

12) eMarketer (2022.6.15.). US Time Spent with Media 2022: TV's Latest Plunge, Social Media's Stagnation, and Digital Video's Coming Heyday. URL : <https://www.insiderintelligence.com/content/us-time-spent-with-media-2022>

13) Statista (2022.2.9.). Share of adults who are likely to cancel their cable TV subscription in the United States from 2020 to 2022. URL : <https://www.statista.com/statistics/325635/likelihood-cut-the-cord-usa/#statistic-Container>

14) Digital TV Europe (2021.4.8.). Western Europe pay TV subs to drop by 4 million. URL : <https://www.digitaltveurope.com/2021/04/08/western-europe-pay-tv-subs-to-drop-by-4-million/>

15) Digital TV Research (2022.3.). Western Europe OTT TV and Video Forecasts. URL : <https://digitaltvresearch.com/>

있다. 이와 같은 온라인 동영상 콘텐츠 소비 플랫폼의 변화로 이용자의 시청 경험의 중심 역시 자연스럽게 OTT 서비스로 점차 이동하고 있는 추세이며, 라이브 스포츠 시장 성장 등의 영향으로 스마트TV 시장 매출 역시 증가할 것으로 예상되고 있다(S&P Global Market Intelligence, 2022.8.15.)¹⁶⁾.

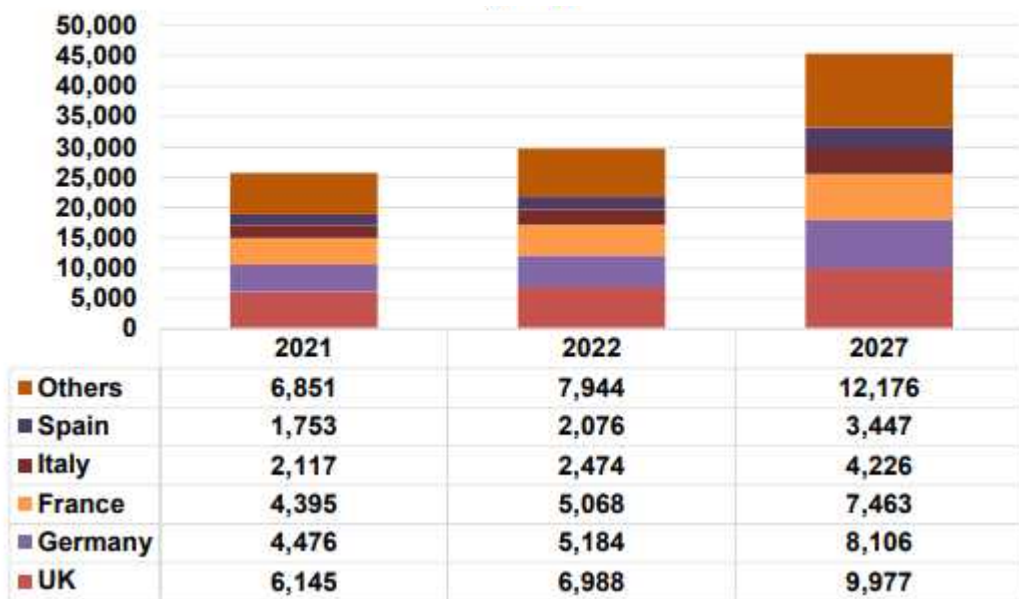


그림 2-3. 서유럽 국가별 OTT 수익 현황 (단위 : 백만 달러)

출처 : Digital TV Research (2022.3.). Western Europe OTT TV and Video Forecasts.

2. OTT 시장의 성장 둔화 국면 진입

다만 조기에 OTT가 유료방송의 입지를 상당 부분 대체한 서구권 환경에서는 특히 코로나 팬데믹 상황으로 인한 미디어 콘텐츠 시장의 호재가 줄어들고 새롭게 시장에 진출한 OTT 사업자와의 경쟁이 활발해지면서 OTT 사업 성장세가 둔화되는 추세이다. 영국 역시 장기적인 경기 침체 및 인플레이션 압력으로 인해 OTT 구독 증가율이 정체되거나 소폭 감소할 수 있다는 전망도 제기되고 있다. 실제 한 개 이상의 OTT를

rch.com/wp-content/uploads/2022/03/Western-Europe-OTT-TV-and-Video-Forecasts-2022-TOC.pdf

16) S&P Global Market Intelligence (2022.8.15.). Global smart TV forecast return to growth in 2022, sustained through 2026. URL : <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/global-smart-tv-forecast-return-to-growth-in-2022-sustained-through-2026>

구독하는 영국 가구 수가 감소하였는데, Kantar의 Entertainment on Demand 연구 결과에 따르면 2022년 1분기에만 전 분기 대비 104만 건 증가한 5,100만 건의 OTT 구독 취소가 발생하였다. Z세대 가구의 OTT 보급률 역시 2021년 4분기 기준 75.8%에서 2022년 1분기 74.6%로 처음으로 감소하는 양상을 보였다(Advanced Television, 2022.4.19.)¹⁷⁾. 2021년 OTT 이용률도 약 51%로 2020년에 비해 11%p 감소한 것으로 확인되고 있다(S&P Global Market Intelligence, 2022.8.23.)¹⁸⁾.



그림 2-4. 영국의 OTT 가입률 및 연평균 성장률 현황

출처 : S&P Global Market Intelligence (2022). UK OTT market is expected to contract in 2023 before returning to growth.

글로벌 1위 사업자의 지위에 있는 넷플릭스 역시 가입자가 감소하고 있는 상황에 직면했다. 2022년 1분기 넷플릭스 가입자 수가 2011년 이래 최초로 감소 이후 2022년 2분기에도 97만명 감소하였다. 2022년 2분기 넷플릭스 가입자 수는 2억 2,067만 명이다. 이는 코로나19의 엔데믹 전환으로 사회적 거리두기 해제로 OTT 사업과 같은 팬데믹 특수 사업군의 수요가 감소하여 이전과 같은 성장세를 유지하기 어려워졌으며(신유영, 2022.6.13.)¹⁹⁾, 디즈니 플러스, 프라임 비디오 등을 비롯한 다수 경쟁자들의 출현에 의

17) Advanced Television (2022.4.19.). Study: UK streaming market shrinks. URL : <https://advanced-television.com/2022/04/19/study-uk-streaming-market-shrinks/>

18) S&P Global Market Intelligence (2022.8.23.). UK OTT market is expected to contract in 2023 before returning to growth. URL : <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/uk-ott-market-is-expected-to-contract-in-2023-before-returning-to-growth>

한 시장 내 경쟁이 점차 포화되고 있기 때문인 것으로 보인다.

실제 넷플릭스(-9%), 웨이브(-16%), 제페토(-10%), 로블록스(-11%) 등 국내 디지털 미디어·콘텐츠 사업자들의 월간 활성 이용자 수(Monthly Active User, MAU) 역시 사회적 거리두기 전면 해제된 2022년 4월 마지막 주를 기점을 전후²⁰⁾로 대부분 감소하였다(매일경제, 2022.5.8.)²¹⁾. 이러한 가입자 감소 현상은 비단 넷플릭스에게만 국한된 문제가 아니다. 향후 가입자 기반의 글로벌 OTT 시장 성장세가 전반적으로 둔화되기 시작했다는 평가로 인해 디즈니, 파라마운트, 로쿠 등 타 OTT의 주가 역시 하락한 모습을 보였다(한국경제, 2022.4.25.)²²⁾.

3. 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 경쟁 범위 확대

OTT로 대표되는 신유형 미디어 주도로 급격한 성장세를 보인 디지털 미디어·콘텐츠 시장은 플랫폼과 콘텐츠, 산업, 기술 간 유기적 융합과 이로 인한 미디어·콘텐츠 사업자 간 경쟁 범위의 확대로 이어졌다. 전통 방송미디어와 신유형 미디어 간 경쟁이 과열되면서 본연의 경쟁력으로 콘텐츠의 가치가 특히 강조되었는데, 코로나19 팬데믹 이후 전 산업에 걸쳐 동시다발적인 디지털 전환이 진행되면서는 유통이나 교육 등 이종산업과의 결합이 발생하거나 기존에 존재하지 않았던 산업과 공간이 새롭게 창조되는 방식으로 디지털 미디어·콘텐츠 시장이 진화하고 있다.

디지털 패러다임의 전환은 기존 시장에서의 비즈니스를 통해서는 더 이상 새로운 경제적 가치를 창출하기 어려운 상황을 초래하였다. 방송 콘텐츠라는 특정 한 산업 분야에 국한된 생산성 경계에서의 경쟁을 점차 무의미하게 만듦으로써 디지털 미디어·콘텐츠 사업자들에게 새로운 비즈니스 기회를 찾는 유인을 제공하였으며, 이에 사업자들은 새롭게 창조되는 산업과 공간에 특히 주목했다. 아래 그림 5-1.에서 확인할 수 있듯이 실제 언론을 통해 공개된 기사를 확인해보면 메타버스뿐만 아니라 AR/VR, 블록체인, NFT, AI, 클라우드 등 기존에 존재하지 않았던, ICT를 기반으로 새롭게 창조된 산

19) 신유영 (2022.6.13.). 엔데믹시대 플랫폼업체의 실적부진과 대응전략. KDB미래전략연구소 산업기술리서치센터.

20) 2022년 3월 첫 주(3월 7일~13일) 대비 거리두기 전면 해제된 4월 마지막 주(4월 25일~5월 1일)의 주간 활성화 이용자 수 증감을 산정(AOS·iOS 합산)

21) 매일경제 (2022.5.8.). 플랫폼 "집밖서 돈벌자"...넷플 공연사업, 오늘의집 이사중개. URL : <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2022/05/405837/>

22) 한국경제 (2022.4.25.). OTT시장 장기 성장성에 비판론 '스멀스멀'. URL: <https://www.hankyung.com/international/article/202204250307i>

업이나 공간에 대한 사회적 관심도가 높음을 알 수 있다.



그림 2-5. 디지털(상), 디지털 미디어(중), 콘텐츠(하)에 대한 워드 클라우드

* 2022년 1월 1일 ~ 2022년 12월 31일간 키워드 '디지털'(상), '디지털 미디어'(중), '콘텐츠'(하)에 대한 빅카인즈 검색 결과(디지털타임스, 전자신문)

또한 대부분의 디지털 미디어·콘텐츠 사업자들은 새로운 비즈니스 기회를 발굴하고자 시도하는 동시에 더 큰 디지털 생태계를 조성하기 위해 콘텐츠 IP를 기반으로 다양한 플랫폼과의 협력을 시도하고 있다. PoP와 같이 산업이나 규모에 상관없이 디지털 미디어·콘텐츠 시장을 선점하기 위해 다양한 사업자와의 협력과 경쟁을 동시에 추진하는 하이퍼-코퍼티션(hyper-coopetition) 환경이 조성된 것이다. 과거와는 차원이 다

르게 경쟁 기반의 외연이 확장되고 새로운 기술과 경쟁 사업자가 끊임없이 시장에 진입하면서 글로벌 빅테크라고 하더라도 단독 대응이 거의 불가능하다는 점에서 글로벌 협력업체, 사업 파트너 등과의 수평 통합(horizontal integration)을 구축, 가용할 수 있는 외부자원을 적극 발굴해야 할 필요성이 강조되고 있다.

이와 같은 플랫폼과 콘텐츠 간 무한한 융합으로 현실과 가상세계, 영역이나 산업 간 경계가 빠르게 허물어지고 있는 디지털 미디어·콘텐츠 시장에 대응하고자 사업자들은 생존을 위한 방안으로 결국 이용자의 총체적 경험(Total eXperience, TX)을 가장 극대화할 수 있는 차별화 전략을 수립하는데 더욱 집중할 필요성이 강조된다. TX는 사용자 경험(User eXperience, UX), 고객 경험(Customer eXperience, CX), 다중 경험(Multi eXperience, MX), 직원 경험(Employee eXperience, EX) 등이 결합된 비즈니스 전략을 의미한다. 이는 여러 기기 혹은 플랫폼 간 접점을 통한 상호작용이 활발해지고 있는 가운데 장벽 없는 자연스러운 연결의 경험과 이용자 데이터를 기반으로 이용자 맞춤형의 차별화된 경험을 제공하는 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 비즈니스 성과 창출을 위한 필수 전략으로 고려되고 있다(장진철, 2022.5.27.)²³⁾.

디지털 미디어·콘텐츠 시장에서 TX가 주목받는 또 다른 이유는 디지털 미디어·콘텐츠의 직접적인 접점이 되는 이용자의 지위 혹은 욕구가 중시되면서 이용자 중심의 비즈니스 모델 설계에 대한 중요성이 더욱 강조되고 있기 때문이다. 구독형 비즈니스 모델 역시 사업자의 안정적인 수익 창출을 위한 핵심 모델로 제시되고 있으나, 이용자와의 장기적인 신뢰 관계를 형성하기 위해 서비스 구독 과정에서 축적되는 각종 이용자 데이터를 활용하기 위한 목적도 존재한다.

가트너(Gartner)²⁴⁾ 역시 2021/2022년 시장에서 주목해야 할 기술 트렌드 중 하나로 TX를 언급한 바 있다. 커넥티드 TV 시장에 일찌감치 뛰어든 삼성, LG 등 국내 대기업 역시 최근 수년간 이용자 경험을 핵심 비즈니스 전략으로 수립해 왔다. 이처럼 TX는 디지털 전환뿐만 아니라 범용적 데이터 상호운용성을 기반으로 일상에서 사람들을 민감하고 적극적으로 지원하는 디지털 환경을 뜻하는 생활환경지능(Ambient intelligence, AMI) 패러다임에서 중시되는 개념으로 간주되고 있다(한국경영정보학회

23) 장진철 (2022.5.27.). 총체적 경험(Total eXperience)의 최근 트렌드, 소프트웨어정책연구소.

24) Gartner (2021.10.18.). Gartner Identifies the Top Strategic Technology Trends for 2022. URL : <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-10-18-gartner-identifies-the-top-strategic-technology-trends-for-2022>

· 한국정보산업연합회, 2022)²⁵⁾. 특히 다양한 유형의 사업자가 새로운 비즈니스 기회로 산업이나 공간 혹은 플랫폼 간 경계를 넘나드는 디지털 미디어·콘텐츠에 주목하고 있는 현 시점에는 일관되고 통합된 경험을 원하는 이용자의 구체적 욕구를 파악하고 그에 적합한 차별화된 서비스를 제공함으로써 연관시장을 선점하는 과정이 더욱 경쟁적으로 진행될 것으로 판단된다.

제2절 디지털 미디어·콘텐츠 시장 경쟁력 강화 전략 수립 현황

최근 글로벌 OTT 시장의 성장세가 둔화되는 모습을 보이고 있음에도 불구하고 OTT에 대한 사업자의 관심이나 투자는 여전히 상당하다. 경쟁력 있는 오리지널 콘텐츠에 대한 상당한 투자 부담(high risk)이 존재하지만 그만큼 규모 및 범위의 경제와 결합된 네트워크 효과를 통해 추가 비용 없이 전 세계에 콘텐츠를 공급함으로써 더 높은 수익을 창출(high return)하고 있기 때문이다. 이에 미국 내에서도 유료방송사업자들은 본연의 사업을 기반으로 OTT 서비스를 결합 제공하는 방식 등을 통해 가입자 기반 경쟁력을 확보하기 위해 노력하고 있으며, 그 결과 아래 그림 2-9에 제시된 바와 같이 다양한 사업자들이 수직, 수평적 경쟁을 펼치고 있다.

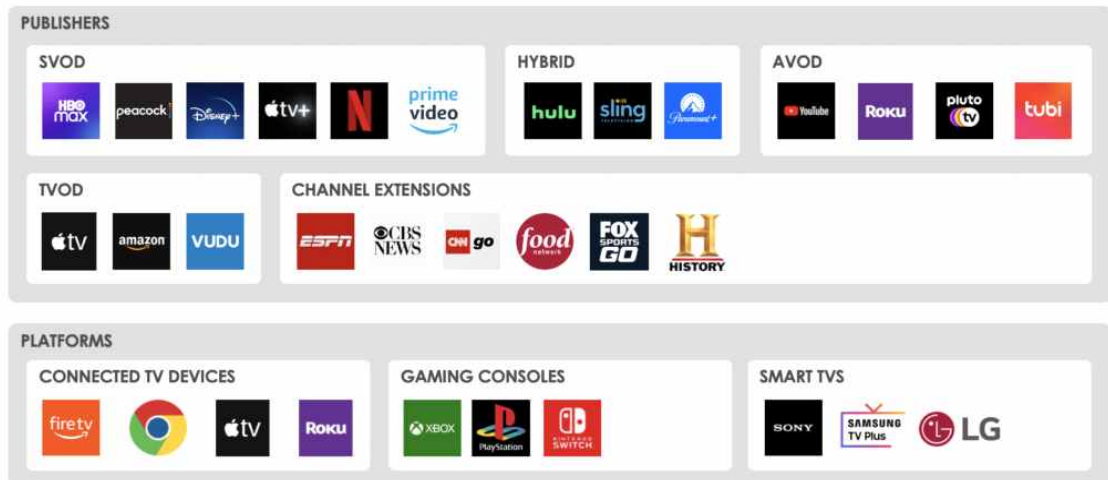


그림 2-6. 미국 내 OTT 시장 지형

출처 : Dobrancky (2021.4.20). OTT 101: The History and Future of OTT Streaming.

25) 한국경영정보학회·한국정보산업연합회 (2022). 2023 디지털 비즈니스 트렌드 전망.

실제 넷플릭스 오리지널 드라마 ‘오징어게임’의 경우 약 2,140만 달러의 제작비가 투입되었음에도 불구하고 9억달러(1조 2,400억원) 이상의 수익을 달성한 것으로 알려졌다(한국경제, 2022.9.13.)²⁶⁾. 뿐만 아니라 OTT 시장은 게임, 유통 등 이종영역 간 사업적 시너지가 상당하다는 점에서 상당한 자본력을 보유하고 있는 글로벌 미디어·콘텐츠 사업자들은 OTT 시장에의 진출을 통해 개별 서비스 차별화를 위한 비즈니스 전략을 더욱 경쟁적으로 수립하고 있다. 이에 본 절에서는 국내외 미디어·콘텐츠 사업자들이 경쟁력 강화를 위해 어떠한 전략을 수립하고 있는지에 대해 살펴보고자 한다.

1. 콘텐츠 경쟁력 강화 시도

그동안 주요 디지털 미디어·콘텐츠 사업자들은 가장 기본적인 전략이자 핵심적인 성공요인으로 콘텐츠 경쟁력을 강화하는데 주목해왔다. 특히 화제성 있는 오리지널 콘텐츠가 OTT에 대한 가입자 유입 활성화나 OTT의 차별성 부각에 상당한 영향을 미친다는 점(방송기술저널, 2021.12.21.)²⁷⁾이 크게 작용함에 따라 가입자 유지 및 확대를 위한 핵심 경쟁력으로 오리지널 콘텐츠 제작이나 콘텐츠 IP 확보를 위한 투자를 지속적으로 확대해 온 것이다.

초기 빅데이터 기반으로 제작된 오리지널 콘텐츠 전략에 주력한 넷플릭스의 사례에서도 콘텐츠 중요성을 쉽게 확인할 수 있지만 디즈니플러스의 출시가 넷플릭스에 상당한 위협으로 작용했던 것도 디즈니플러스가 스타워즈, 마블, 픽사 애니메이션 등 기존 디즈니의 강력한 콘텐츠 IP 경쟁력을 기반으로 시작부터 방대한 콘텐츠 라이브러리를 보유할 수 있었기 때문이라는 의견이 대다수다(한국콘텐츠진흥원, 2021)²⁸⁾. 2019년 11월 미국, 캐나다 등에서 첫 출시된 디즈니플러스는 출시 첫날 가입자 1천만명을 돌파하였고, 출시 후 1년 4개월 만에 가입자 1억명의 규모로 성장하였다(전자신문, 2021.10.25.; 지디넷, 2019.11.14)²⁹⁾³⁰⁾. 2022년 2분기 기준으로 디즈니플러스는 1억5,210

26) 한국경제 (2022.9.13.). "300억 들어 1조 수익"…'오징어 게임'이 남긴 8가지 기록. URL : <https://www.hankyung.com/international/article/2022091365657>

27) 국내 OTT인 티빙은 2021년 11월 기준 오리지널 콘텐츠로 유료 가입자 비중이 전체 유료 가입자의 50%에 육박한 것으로 파악(방송기술저널, 2021.12.21., 티빙, 유료가입자 3.5배 성장…오리지널 콘텐츠 통한 유입 50%)

28) 한국콘텐츠진흥원 (2021). 디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력. 트렌드 리포트, Vol.47, 53-60.

29) 전자신문 (2021.10.25.). 디즈니플러스, 11월 한반도 상륙…OTT 시장 지각변동 일으킬까. URL : <https://www.e>

만명의 가입자 수를 기록했고, 디즈니플러스와 훌루, ESPN+의 가입자 수를 다 할 경우 디즈니는 넷플릭스(2억2,070만명)보다 더 많은 가입자를 확보한 것으로 나타났다 (Genuine Impact, 2022).

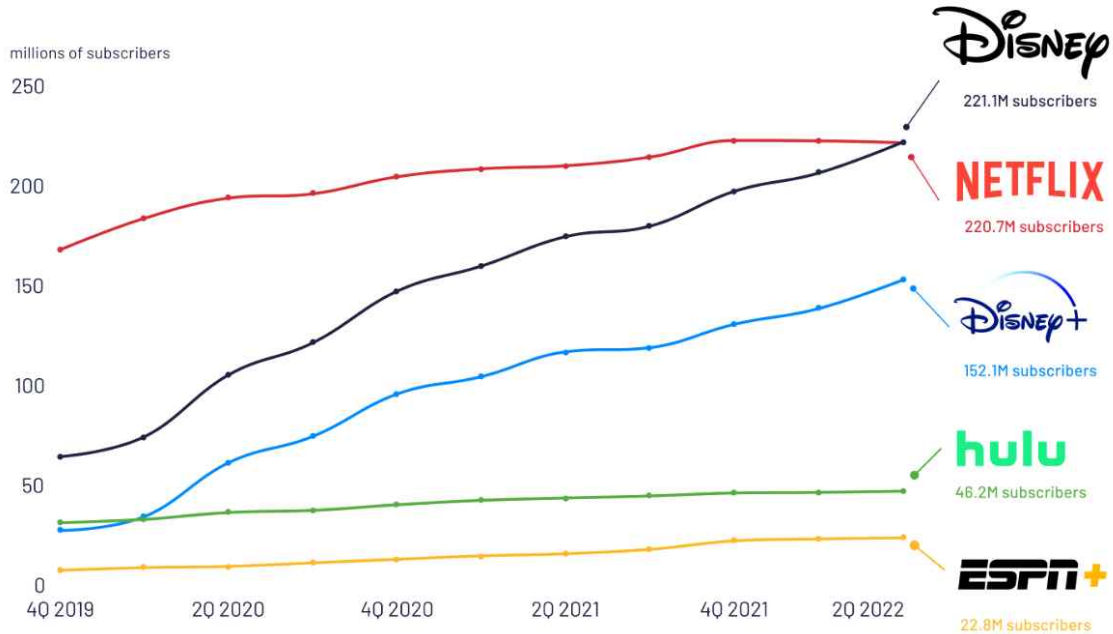


그림 2-7. 글로벌 OTT 가입자 수 현황

* 디즈니의 가입자 수는 디즈니플러스, 훌루, ESPN+의 가입자 수를 합산한 수치임

출처 : Netflix, Disney quarterly financial statements; Genuine Impact (2022). Disney has more subscribers than Netflix now.

실제 이용자가 OTT에 유료 가입한 후 처음 시청한 콘텐츠를 파악하여 어떤 콘텐츠가 이용자 유치에 기여했는지를 측정하는 OTT 유료 가입 기여도 등의 평가 지표를 고려하면 OTT에 특화된 전용 콘텐츠(OTT-only Contents)가 서비스 가입이나 이용률 증가에 미치는 실질적인 기여도는 상당하다(임성진, 2021)³¹. 닐슨코리안클릭(2021.10.26.)의 분석 결과에 따르면 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 ‘오징어게임’의 최초 공

tnews.com/20211025000131

30) 지디넷 (2019.11.14.). 디즈니플러스, 출시 첫날 가입자 1천만명 돌파. URL : <https://zdnet.co.kr/view/?no=20191114080230>

31) 임성진 (2021). 2022년 OTT 판 읽기. 방송 트렌드 & 인사이트. 한국콘텐츠진흥원. URL : <https://www.kocca.kr/trend/vol29/sub/s31.html>

개 시점과 공개 후 일정 기간 동안 이용자 수가 상승하였고, 서비스 이용률 역시 전 연령층에서 유의미하게 상승하였음이 확인된다³²⁾. 막대한 콘텐츠 투자로 인한 만성적인 적자 상태가 지속되고 있음에도 불구하고 기존 가입자를 유지하는 일종의 방어 효과를 달성하기 위해 매년 OTT 전용 콘텐츠 투자를 지속 확대하는 이유다.

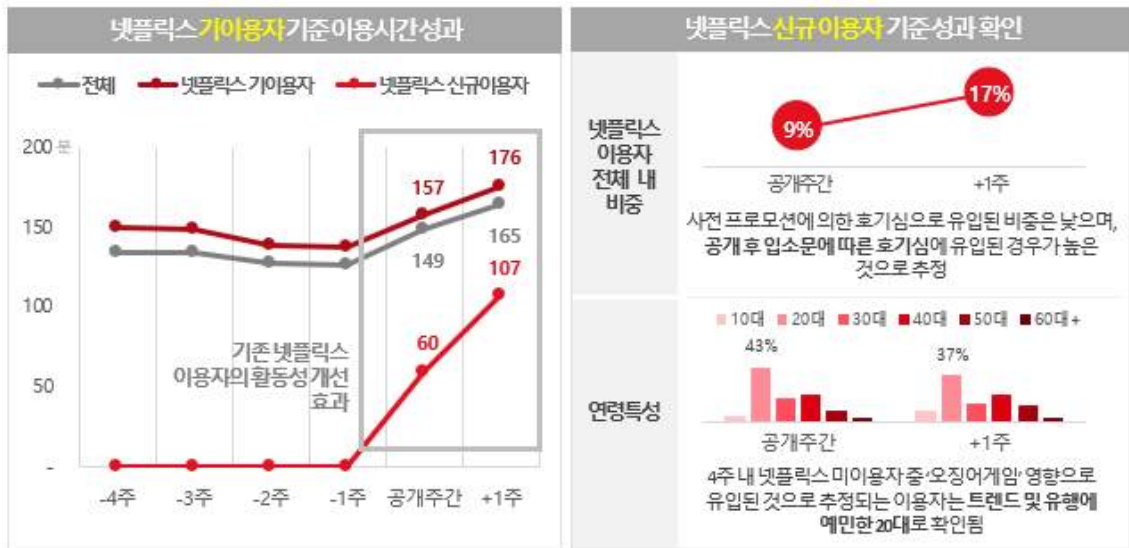


그림 2-8. 넷플릭스 '오징어게임' 공개 전후 이용률 변화

* '오징어게임'이 최초 공개된 9월 17일이 포함된 주간을 공개 주간으로 설정

출처 : 닐슨코리아 클릭 (2021.10.26.). 넷플릭스 '오징어게임' 초기 성과 확인.

다만, 최근에는 매년 새로운 소재의 콘텐츠를 기획, 제작하기 위한 자원 투입의 한계나 콘텐츠 확보를 위한 사업자 간 출혈 경쟁으로 야기되는 콘텐츠 공급 부족 현상을 극복하기 위한 방안으로 디즈니의 콘텐츠 IP를 활용한 프랜차이즈 전략이 주목받고 있다(노동환, 2021)³³⁾. 프랜차이즈 전략은 일종의 트랜스미디어 전략으로, 디즈니-마블에서 가장 활발하게 활용하는 방식이다. 원천 콘텐츠 IP를 기반으로 하는 하나의 이야기로부터 부차적인 플롯과 다양한 배경을 만들어내며 이야기 자체를 확장시키는 동시

32) 닐슨코리아 클릭 (2021.10.26.). 넷플릭스 '오징어게임' 초기 성과 확인. URL : http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=629&page=1&utm_source=board&utm_medium=board&utm_campaign=topic&utm_content=20211026

33) 노동환 (2021). 영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략. 미디어 이슈 & 트렌드, Vol.43, 8-24.

에 이를 다시 통합적인 이야기로 수렴하는 것을 의미한다(이종관·황정현·이지은·박창준·강지현, 2018)³⁴⁾. 그리고 이러한 콘텐츠를 다양한 플랫폼에 걸쳐 이용하도록 만드는 것을 최종 목표로 한다. 관련하여 넷플릭스 역시 ‘기묘한 이야기’, ‘오징어 게임’, ‘종이의 집’ 등 기존 오리지널 콘텐츠 IP의 스핀오프(spin-offs), 리메이크 제작 등을 시도, 넷플릭스 버전 콘텐츠를 제작하는 프랜차이즈 전략을 본격화하고 있다(강정수, 2022)³⁵⁾.

통상 15초~1분 내외의 짧은 영상 콘텐츠 또는 기존 영상 콘텐츠를 보다 짧은 러닝타임으로 편집한 숏폼 콘텐츠도 디지털 미디어·콘텐츠 사업자의 주력 사업으로 채택되고 있다. 숏폼 콘텐츠의 확산은 자신을 촬영하고 알리는 데 익숙하며 필수적인 내용 이외의 내용이 콘텐츠에 포함되는 것을 꺼리는 MZ 세대의 특성 및 선호가 반영된 현상이다(매일경제, 2021.9.29.)³⁶⁾. 글로벌 숏폼 플랫폼인 틱톡(TikTok)의 월간 활성화 이용자(MAU) 수는 2018년 5,500만명에서 2021년 9월 10억명을 넘어섰다(한국일보, 2022.5.3.)³⁷⁾. Insider Intelligence의 조사 2022년에는 트위터(55억8,000달러)와 스냅챗(48억6,000만달러)을 합한 수준보다 더 큰 116억4,000만달러 규모의 광고 매출을, 2024년에는 유튜브(236억5,000만달러)와 유사한 수준의 광고 매출(235억8,000만달러)을 달성할 것으로 전망(Insider Intelligence, 2022.4.11.)³⁸⁾되는 등 빠르게 시장 영향력을 확장하고 있다. 이와 같이 틱톡에 대한 시장 주목도가 크게 높아지기 시작하면서 구글과 메타도 숏폼 콘텐츠 시장에 진출했고, 그 결과 유튜브 쇼츠와 인스타그램 릴스가 틱톡과 함께 글로벌 숏폼 트렌드를 이끌고 있다.

34) 이종관·황정현·이지은·박창준·강지현 (2018). 방송산업 활성화를 위한 방송콘텐츠의 부가가치 제고 방안 연구. 방송통신위원회.

35) 강정수 (2022). OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석. 트렌드 리포트. vol.51, 44-60.

36) 매일경제 (2021.9.29.). ‘요즘 애들’은 왜 틱톡에 열광할까? 전문가 분석은. URL : <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2021/09/927222/>

37) 한국일보 (2022.5.3.). 요즘 ‘힙’한 게 궁금하다면...10억 명 쓴다는 이 앱을 켜라. URL : <https://m.hankookilbo.com/News/Read/A2022040717330004561>

38) Insider Intelligence (2022.4.11.). TikTok Ad Revenues to Surpass Twitter and Snapchat Combined. URL : <https://www.insiderintelligence.com/newsroom/index.php/tiktok-ad-revenues-to-surpass-twitter-and-snapchat-combined/>

[표 2-1] 주요 숏폼 플랫폼의 특징

구분	주요 특징
틱톡	<ul style="list-style-type: none"> • 이용자 중심의 콘텐츠 제작 : 자발적인 콘텐츠 제작·업로드가 활발히 일어나 이용자 참여를 통한 바이럴 마케팅에 효과적임 • 다양한 광고 상품 보유 : 피드 광고, 전면 광고, 해시태그 챌린지 등 캠페인에 따라 최적화된 광고 상품을 선택 가능
유튜브 쇼츠	<ul style="list-style-type: none"> • 숏폼으로 롱폼 콘텐츠 유입 유도 : 기존 유튜브 콘텐츠를 숏폼 콘텐츠로 재생산해 롱폼 유입을 유도하는 장치로 활용 • 높은 이용률과 다양한 연령대의 이용자 보유 : 유튜브는 이용률이 높고 연령대가 다양하여 높은 콘텐츠 도달률 기대
인스타그램 릴스	<ul style="list-style-type: none"> • 시각적 콘텐츠를 통한 브랜딩에 용이 : 인스타그램에 불한 이미지에 대한 선호가 숏폼에도 적용, 뷰티패션 업종의 브랜딩 활동에 효과적 • 샵 기능으로 구매 전환 유도에 용이 : 릴스 콘텐츠에 인스타그램 샵을 연결할 수 있어 이용자가 빠르고 쉽게 제품 정보를 확인하고 구매 가능

출처 : 메조미디어 (2022). 2022년 숏폼 콘텐츠 마케팅 리포트, 7쪽.

코로나19 팬데믹 이후 빠르게 확대된 라이브커머스(live streaming + commerce) 시장 역시 숏폼 콘텐츠를 적극 도입하는 추세다. 이커머스(E-Commerce)에 비해 높은 구매 전환율(5~8%)을 가지고 있는 라이브커머스³⁹⁾는 기존 홈쇼핑방송이나 이커머스에 비해 실시간 고객소통을 더해 현장감과 생동감, 즉각적 상호작용을 통한 관계 및 신뢰 형성 등의 장점을 가지고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022)⁴⁰⁾. 이러한 라이브커머스의 장점은 이용자의 중요한 접점 채널로 부상하고 있는 숏폼 콘텐츠의 장점과 결합되어 잠재적 구매력을 갖춘 이용자에게 개인화된 콘텐츠를 통해 접근성을 제고하는데 효과적으로 작용하고 있다.

유튜브는 2021년 하반기 유명 크리에이터를 활용하여 콘텐츠 소비 과정에 상품을 노출, 광고를 통해 이용자가 직접 구매할 수 있도록 유도하는 라이브커머스를 진행하며 행동 유발성의 쇼퍼블(shoppable) 콘텐츠를 노출시킨 바 있다. 제공한 영상에 삽입되어 건너뛸 수 없는 프리롤 광고를 통해 상품을 구매할 수 있도록 한 기능이나 채널 크

39) 무역경제신문 (2020.9.21.). 라이브 커머스, 3년 내 8조원 시장된다. URL : <http://www.tradetimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=4264>

40) 한국콘텐츠진흥원 (2022). 2021 방송영상 산업백서.

리에이터가 영상 하단에 직접 상품을 판매할 수 있는 공간을 제공해왔던 기존 방식에 새로운 변화를 준 것이다. 인스타그램, 스냅챗, 핀터레스트 역시 유사 서비스를 제공하고 있다. 인스타그램의 경우 개설된 채널을 통해 제품을 직접 노출, 이용자가 페이스북 페이지를 통해 구매할 수 있는 윈스톱 프로세스를, 스냅챗과 핀터레스트는 AR렌즈를 통해 제품을 체험할 수 있는 서비스를 제공·운영하는 등 각 서비스별 차별화 요소를 앞세워 커머스 시장에 진출했다(구현모, 2021)⁴¹⁾.

2. 구독경제 적용을 통한 이용자 락인(lock-in)

글로벌 디지털 미디어·콘텐츠 사업자들이 전자상거래를 포함한 영화, 게임, 애니메이션, 출판 등 타 산업과의 유기적인 협업을 중시하게 된 배경에는 디지털 미디어·콘텐츠 시장이 대표적인 구독 기반 시장(subscription based market)이라는데 있다. 일정 금액을 지불하고 원하는 상품 및 서비스를 주기적으로 제공받는 구독경제는 기 확보된 고정 고객을 통해 안정적인 수익을 창출하는데 유리하다. 이에 글로벌 디지털 미디어·콘텐츠 사업자들은 신규 가입자 유인과 동시에 기존 이용자/가입자 락인(lock-in)을 위한 전략의 일환으로 사업 영역을 확장함으로써 이용자와의 접점을 확대하고 있는 것이다. ICT 발달과 디지털 전환, 그리고 경험경제(Experience Economy)의 부상, 코로나19 유행 등이 구독경제(Subscription Economy) 확산의 주요 배경으로 작용하였다(삼정KPMG, 2021)⁴²⁾.



그림 2-9. 디지털 구독경제의 KSF(Key Success Factors)

출처 : 삼정KPMG (2021). 디지털 구독경제 트렌드와 비즈니스 기회. 삼정KPMG 경제연구원, 1쪽.

41) 구현모 (2021). 쇼퍼블 비디오는 유튜브의 경쟁력이 될 수 있을까. 방송 트렌드 & 인사이트, Vol.29, 33-37.

42) 삼정KPMG (2021). 디지털 구독경제 트렌드와 비즈니스 기회. 삼정KPMG 경제연구원.

실제 2020년 상반기 기준 매출이 전년 대비 감소한 S&P500 기업과 달리 구독경제 기업의 매출은 약 10% 이상 증가하는 등 구독 비즈니스 모델을 적용한 기업이 일반 기업에 비해 보다 꾸준히 매출을 달성하는 양상을 보였다(김영주, 2021)⁴³⁾. 구독 기반의 가입자 수가 규모의 경제를 이루게 되면 수익성이 개선되어 반복적으로 수익을 창출하는 안정적인 구조가 정착된 것이다. 구독경제 모델은 이용자와의 지속적인 관계 형성을 통해 이용자 데이터의 수집·분석·큐레이션·정기 결제시스템 등 구독 관리까지 가능한 시스템을 운영하는 것이 가능해져 안정적인 수익 기반도 가져갈 수 있다(대신증권, 2019)⁴⁴⁾. 넷플릭스 역시 이용료 인상 등으로 전년 동기(73억 4,200만 달러) 대비 8.6%p 증가한 79억 7,014만 달러의 2022년 2분기 매출을 기록(Demand Sage, 2022.9.20.)하는 등 가입자 감소로 인한 매출 감소의 위기를 극복하였다⁴⁵⁾.

한편, 글로벌 컨설팅 기관 주니퍼 리서치(Juniper Research)가 발표한 구독경제 관련 보고서(Subscription Economy: Future Strategies & Market Forecasts 2022-2026)에 따르면 2022년 글로벌 구독경제 시장 규모는 전년(2,240억 원) 대비 22.8% 증가한 2,750억 달러에 도달할 것으로 전망된다. 그 중에서도 음악, 비디오 스트리밍, 음성 및 비디오 게임을 포함한 디지털 서비스 구독은 전체 39%를 차지하는 대표적인 구독경제 비즈니스인 것으로 제시되고 있다(스투포커스, 2022.1.18.)⁴⁶⁾. 넷플릭스나 스포티파이, 디즈니, 애플 등 글로벌 디지털 플랫폼 사업자들은 양질의 동영상 콘텐츠뿐만 아니라 음악, AR 콘텐츠 등 다양한 콘텐츠 확보를 통해 빠르게 구독경제 비즈니스 전략을 수립해 왔다.

43) 김영주 (2021). 글로벌 구독경제 현황과 우리 기업의 비즈니스 전략. Trade Focus, 6호, 1-25,

44) 대신증권 (2019). 구독경제: 사업 모델의 뉴트로(Newtro) 열풍. 대신증권.

45) Demand Sage (2022.9.20). Netflix Subscribers 2022 - How Many Subscribers Does Netflix Have. URL : <https://www.demandsage.com/netflix-subscribers/>

46) 스투포커스 (2022.1.18.). 구독 경제 세계 시장, 2022년 2,750억 달러 규모 전망. URL : <https://www.smartcitytoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=22330>



그림 2-10. 글로벌 디지털 미디어·콘텐츠 분야의 구독경제 전개 현황

출처 : 삼정KPMG (2021). 디지털 구독경제 트렌드와 비즈니스 기회. 삼정KPMG 경제연구원, 14쪽.

3. OTT 제공 방식의 다각화

ICT 발달, 5G 활성화 등으로 OTT 시장이 빠르게 확대된 가운데 광고 기반 무료 방송 플랫폼 서비스가 주목받고 있다. 가입 기반 VOD(Subscription VOD, SVOD) 시장이 이끌어온 OTT의 급속한 성장에 다소 제동이 걸리고 시장이 포화됨에 따라 구독료를 받지 않아 이용자들이 접근하기 쉽고 사업자로서는 광고료 수입을 통해 수익 창출이 용이한 광고 기반 VOD(Advertising VOD, AVOD) 시장이 확대되고 있는 것이다.

2020년 기준 국내 OTT 시장에서 가장 많은 이용자 층을 형성하고 있는 이용 방식은 AVOD로, AVOD의 이용자당 연평균 매출(Average revenue per user, ARPU)은 2018년을 기점으로 SVOD를 넘어선 것으로 나타나고 있다. SVOD ARPU가 가장 높게 나타나고 있는 글로벌 상황과 달리 국내 AVOD와 SVOD의 ARPU 격차는 향후 더 벌어질 것으로 예상되어 타 이용 방식 대비 AVOD의 매출 효율이 더욱 크게 증가할 것으로 전망된다(DMC Report, 2021).



그림 2-11. 국내 인터넷 동영상 사용자 규모(상) 및 ARPU 현황(하) (단위 : 백 만명, 달러)
출처 : Statista (2021.3); DMC리포트 (2021). 2021 인터넷 동영상 시장 현황 및 전망, 13쪽.

미국 내 OTT 고객들의 동영상 시청 행태는 당초 PC 또는 모바일 활용을 중심으로 이뤄졌으나 2019년 2분기에는 온라인 동영상 시청 시 커넥티드 TV(Connected-TV, 이하 CTV)를 활용하는 비중이 50%까지 상승(Extreme Reach, 2019.10.2.)⁴⁷⁾하였다. Z세대(1997년~2012년생)(2020년 43.9% → 2025년 56.1%)와 밀레니엄세대(1981년~1996년생)(2020년 56.8% → 2025년 62.6%)를 중심으로 CTV 이용률이 증가하고 있어 향후 CTV에 대한 시장 주목도는 더욱 확대될 것으로 보인다(eMarketer, 2021.9.)⁴⁸⁾. 이러한 추세에 따라 글로벌 시장에서 CTV 광고 시장의 규모는 2019년 64억 달러에서 2021년에는 약 142억 달러로 큰 폭으로 성장하였고, 2026년에는 388억 달러 수준으로 성장할 것으로 예측되고 있다(Statista, 2022.5.)⁴⁹⁾.

47) Extreme Reach. (2019.10.2.). At 50%, Connected TV Hits New High of Video Ad Impressions Served by Extreme Reach. URL : <https://www.prnewswire.com/news-releases/at-50-connected-tv-hits-new-high-of-video-ad-impressions-served-by-extreme-reach-300929641.html>

48) eMarketer (2021.9). us connected tv users, by generation, 2020-2025. URL : <https://www.insiderintelligence.com/chart/251530/us-connected-tv-ctv-users-by-generation-2020-2025-millions>

49) Statista (2022.5). Connected TV advertising spending in the United States from 2019 to 2026. URL : <https://www.statista.com/statistics/1048897/connected-tv-ad-spend-usa/>

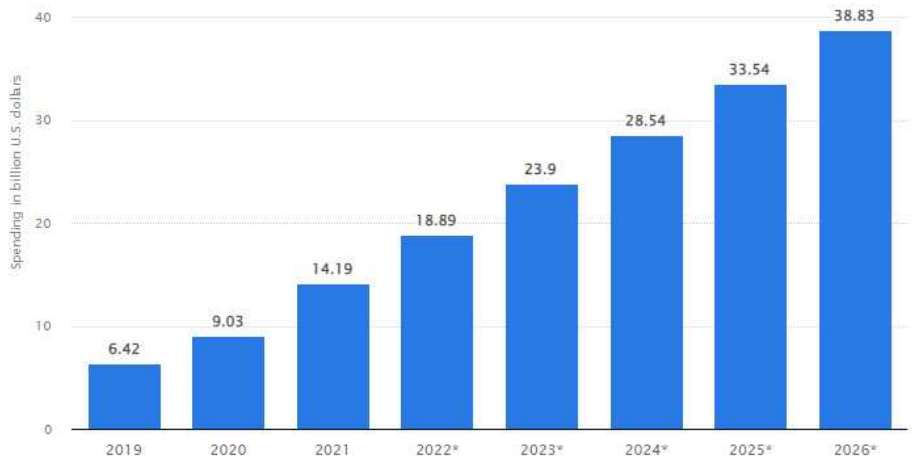


그림 2-12. 미국의 커넥티드 TV 광고 시장 규모 (단위 : 10억 달러)

출처: Statista (2022.5). Connected TV advertising spending in the United States from 2019 to 2026.

이처럼 유튜브, 로쿠(Roku), 삼성TV플러스 등 FAST(free, ad-supported streaming television) OTT로 대표되는 AVOD 시장 성장은 향후 스마트TV 보급 및 이용 확대에 따라 더욱 활성화될 것으로 보인다. 동시에 가전사 광고 기반 무료 방송 플랫폼 서비스 이용 역시 증가할 것으로 예상된다. 2021년 기준 AVOD 서비스의 기반이 되는 스마트TV 판매량은 2020년 전년 대비 7.4% 증가한 1억 8,600만대를 기록했으며 2026년에는 2020년 말 기준 6억 6,500만 가구인 스마트TV 보유 가구 수가 11억 가구로 증가할 것이 전망되었다(Stratgy Analytics, 2021.7.20.)⁵⁰⁾. AVOD 시장은 해외에서도 빠르게 성장하고 있는데, 미국은 2020년 101억 달러를 기록한 데 이어 2026년 314억 달러를 넘어설 것으로 예측한 바 있으며, 동기간 중국(58억 달러 → 105억 달러), 일본(20억 달러 → 43억 달러) 등 시장 규모 확대도 예상되고 있다(한국방송통신전파진흥원, 2020)⁵¹⁾.

맞춤형 광고가 가능한 어드레서블(Addressable) TV 광고 시장의 향후 성장 가능성

50) Strategy Analytics (2021.7.20.). Global Smart TV Household Ownership to Exceed 50% by 2026. URL : <https://news.strategyanalytics.com/press-releases/press-release-details/2021/Strategy-Analytics-Global-Smart-TV-Household-Ownership-to-Exceed-50-by-2026/default.aspx>

51) 한국방송통신전파진흥원 (2020), 미디어 이슈&트렌드 3월호, 57쪽.

도 매우 높게 평가되고 있다. 어드레서블 TV 광고는 인터넷 접속 기능이 내장되어 방송 콘텐츠 시청을 가능하게 하는 커넥티드(Connected) TV 환경에서 시청자의 시청, 검색 이력 등 빅데이터 분석 결과를 활용하여 특정 가구에 연관성이 높은 광고를 실시간으로 제공되는 일종의 데이터 기반 TV 광고이다(신지형, 2022). 어드레서블 TV 광고는 기존 TV광고에 비해 시청자에 적합한 1~3개의 광고만을 선별적으로 노출시키기 때문에 광고 시청 완료율이 높다는 특징을 보인다(한국방송광고진흥공사, 2021.12)⁵²⁾. 이러한 특징으로 인해 미국 어드레서블 TV 시장 역시 유료방송 시장 규모 축소에도 불구하고 2019년 19억 9,000만 달러 규모에서 2023년 42억 2,000만 달러 규모로 성장할 것으로 예상되고 있다(eMarketer, 2021.5.11.)⁵³⁾.

대표적 사례로 삼성전자는 2015년 처음 ‘삼성 TV 플러스’를 런칭하였다. 삼성 TV 플러스는 구독을 통한 이용요금 지불 없이 광고를 시청하고 무료로 이용할 수 있는 대표적인 FAST OTT다. 이후 세계 23개국에 1,000여 채널을 제공하기 시작하였고, 2021년 7월 1일부터 2022년 6월 30일까지 약 1년간 발생한 삼성 TV 플러스의 글로벌 누적 시청 시간은 전년 동기간 대비 2배 가까이 증가한 약 30억 시간을 달성하였다(삼성, 2022.9.2.)⁵⁴⁾. 이에 더해 삼성전자는 자체 개발한 영상 표준 기술인 HDR10+ 콘텐츠 전환 소프트웨어를 2019년부터 무상으로 배포하고 있으며, 티빙은 2021년부터 서울체크인, 돼지의 왕, 술꾼도시여자들 등 총 40여개의 HDR10+ 콘텐츠를 제공하고 있다. 그 외에도 CJ 올리브네트웍스, 왓챠, U5K 이미지웍스, 캔디 스튜디오 등 다수의 동영상 콘텐츠 제작사가 활용 중이다(지디넷, 2022.7.20.)⁵⁵⁾.

LG전자 역시 독자 소프트웨어 플랫폼 웹OS 기반의 스마트TV에 LG 채널을 탑재, 총 25개국에서 1,900여 채널을 제공하고 있다. 교육 콘텐츠 구독 서비스 하이브로(Highbrow), 댄스 강습 플랫폼 원밀리언홈댄스(1M HomeDance), 영상 스트리밍 플랫폼 라이브나우(LIVENow) 등 MZ세대 취향저격 채널이나 엔비디아 지포스나우

52) 한국방송광고진흥공사 (2021.12). 2021 방송통신광고비 조사 보고서.

53) eMarketer (2021.5.11.). Linear addressable TV ad spending will grow 33.1% this year. URL : <https://www.insiderintelligence.com/content/linear-addressable-tv-ad-spending-will-grow-33-percent-this-year>

54) 삼성 뉴스룸 (2022.9.2.). ‘새 단장한 삼성 TV 플러스’ 또 한 번의 진화. URL : <https://news.samsung.com/kr/%EC%83%88-%EB%8B%A8%EC%9E%A5%ED%95%9C-%EC%82%BC%EC%84%B1-tv-%ED%94%8C%EB%9F%AC%EC%8A%A4-%EB%98%90-%ED%95%9C-%EB%B2%88%EC%9D%98-%EC%A7%84%ED%99%94>

55) 지디넷 (2022.7.20.). 삼성전자, 국내 OTT와 손잡고 HDR10+ 콘텐츠 확대. URL : <https://zdnet.co.kr/view/?no=20220720104042>

(GeForce NOW), 구글 스타디아(Stadia) 등 게이머들을 위한 다양한 클라우드 게임 서비스 등을 다양하게 마련하고 있으며, 고령자들을 위한 원격 의료/돌봄서비스 인디펜다(Independa) 앱이나 홈트레이닝 플랫폼 펠로톤(Peloton) 앱 등 다양한 서비스 제공을 통해 고객들의 TV 시청 경험을 지속 확장하고 있는 것이 특징이다(LG전자 소셜 매거진, 2022.2.21.)⁵⁶⁾.

4. ICT 융합 통한 신시장 진출

콘텐츠의 가치와 영향력이 공급자가 아닌 이용자 중심으로 형성되면서 양질의 오리지널 콘텐츠 경쟁력을 확보하려는 디지털 미디어·콘텐츠 사업자들의 시도는 ICT와 플랫폼, 콘텐츠를 결합하려는 시도로 확대되고 있다. 그 가운데 현존하는 모든 기술의 결합체로 평가받고 있는 메타버스(Metaverse)가 디지털 미디어 산업의 새로운 기회이자 차세대 디지털 플랫폼으로 급부상했다. 글로벌 메타버스 시장은 2021년 630억만달러 규모로 성장하였으며, 2022년부터 2030년까지 연평균 약 43.2%의 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다(EMERGEN Research, 2022.12.)⁵⁷⁾. 특히 1인 미디어나 SNS와 같이 크리에이터가 중심이 되는 미디어 활성화로 이용자의 직접 참여나 이용자 간 상호작용이 더욱 중시됨에 따라 메타버스에 대한 글로벌 시장의 주목도는 더욱 커지고 있는 상황이다.

메타버스는 C-P-N-D의 전통적 디지털 산업 생태계에서 콘텐츠 IP의 영역으로의 확장이 이루어지는 가상과 현실의 융합 공간이다. 초기에는 게임서비스나 AR·VR 기술 위주로 제한적인 주목을 받았으나 최근에는 무궁무진한 성장 잠재력이 있는 새로운 디지털 플랫폼 생태계로 주목받고 있다(윤정현·김가은, 2021)⁵⁸⁾. 특히 미디어 및 엔터테인먼트 부문이 2021년 글로벌 메타버스 시장에서 가장 큰 수익 점유율을 차지한 바 있다(EMERGEN Research, 2022.12.)⁵⁹⁾. 이처럼 현 시점에서는 인프라(N, D), 플랫

56) LG전자 소셜 매거진 (2022.2.21.). LG전자, 스마트 TV서도 'F.U.N 경험' "고객 취향저격 콘텐츠 확 키운다". URL : <https://live.lge.co.kr/lg-fun-smarttv/>

57) EMERGEN Research (2022.12.). Metaverse Market, By Component (Hardware), By Platform (Desktop and Others), By Offering (Avatars), By Technology (Mixed Reality (MR) and Others), By Application, (Gaming and Others) By End-Use Vertical, and By Region Forecast to 2030.

58) 윤정현·김가은 (2021). 메타버스 가상세계 생태계의 진화전망과 혁신전략. STEPI Insight, Vol.284, 10쪽.

59) EMERGEN Research (2022.12.). Metaverse Market, By Component (Hardware), By Platform (Desktop and Others), By Offering (Avatars), By Technology (Mixed Reality (MR) and Others), By Application, (Gaming

품(P), 콘텐츠(C), IP 의 4개 영역 중 인프라와 플랫폼을 선점하고 있는 글로벌 빅테크의 지배력이 두드러진다. 메타, 애플, 마이크로소프트, 엔디비아, 텐센트, 에픽게임즈, 로블록스 등이 자사의 핵심역량을 활용, 메타버스 시장의 선점을 위해 주도권을 놓고 경쟁 중에 있다. 이들 사업자들은 숏폼 콘텐츠나 영화, 게임, 콘서트 등 이용자와의 직접적인 접점이 되는 콘텐츠에 주목하여 현실과 가상을 넘나드는 풍부한 경험을 할 수 있도록 메타버스에서 제공되는 콘텐츠의 범위를 확장시키는 동시에 몰입감을 제공할 수 있는 기술적 개발 작업도 지속 시도하고 있다.

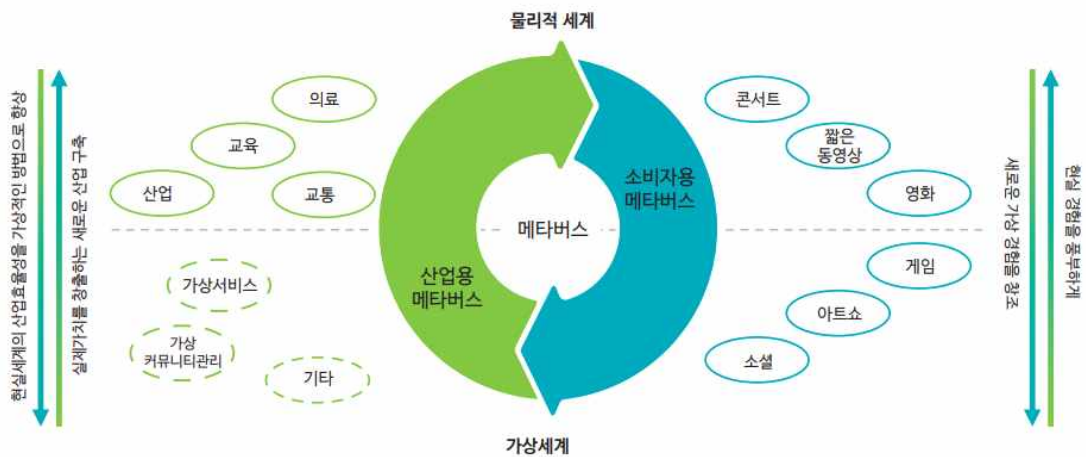


그림 2-13. 소비자 및 산업용 메타버스 생태계

출처 : Deloitte (2022.6.). 메타버스 리포트: 눈 앞에 온 미래, 7쪽.

로블록스는 대표적인 메타버스 사업자로서 이용자가 게임 내 콘텐츠를 만들어서 공유할 수 있는 일종의 플랫폼을 제공하는 사업자이다. 로블록스 내에서는 다양한 형태의 콘텐츠가 제작 소비되고 있다. 가령, 이용자가 게임 내의 공연장, 극장 등을 제작할 수 있고, 이용자들끼리 미니 드라마를 제작하여 상영하고 감상하기도 한다. 로블록스는 메타버스에서 프로슈머가 가장 적극적으로 출현하고 있는 사례이며, 메타버스 내에서의 경제적 활동이 현실 세계의 수익으로 이어지도록 허용하고 있어, 빠른 속도로 전 세계의 이용자들을 흡수하고 있다.

미국의 Z·α세대가 해당 게임을 주로 이용 중이며, 전 세계적으로 약 1억5천만 명의

and Others) By End-Use Vertical, and By Region Forecast to 2030.

유저를 보유하고 있다. 로블록스의 일일 활성 이용자 수는 5,780만명(2022년 9월 기준)이며, 사용자들의 이용 시간은 40억 시간에 달한다. 일일 활성 이용자 수는 2021년 같은 기간보다 23% 증가하였으며, 사용자들의 이용 시간은 '21년 같은 기간보다 16% 증가하였다⁶⁰⁾.

로블록스의 초기 주요 매출원은 게임 내에서의 아이템 판매나 협찬 등이었으나, 코로나 이후 급격한 이용자 증가로 프리미엄 멤버십, 유료 게임 입장권 등에 대한 거래 수수료가 주요 매출원으로 자리 잡게 되었다. 로블록스는 프리미엄 멤버십 구매 시 이용자가 제작하거나 소유한 아이템을 타 이용자와 거래할 수 있는 권리를 제공하고, 이용자가 게임 내에서의 통화 수단인 로벅스(Robux)를 일정 금액을 넘어 보유한 경우 현금화할 수 있도록 허용하고 있다⁶¹⁾. 2022년 예상 매출액은 2억1,200만달러~2억1,900만달러(한화 약 3,044억원~3,144억원) 수준으로 지난해보다 11~15% 증가할 것으로 추정된다.

이와 같이 글로벌 빅테크가 상당한 관심을 갖고 뛰어들 만큼 메타버스는 새로운 패러다임의 변화와 혁신을 야기할 촉매제의 역할을 할 것으로 기대되고 있다(석왕헌, 2021)⁶²⁾. 기본적으로 메타버스 시장의 확산은 기존의 획일적인 디지털 미디어·콘텐츠 플랫폼에서 벗어난 PoP(Platform of Platform) 즉, 확장성의 특징을 띠는 탈플랫폼(deplatform)화를 의미한다. 기존 산업의 공급 구조를 빠르게 해체함으로써 플랫폼에 기반한 대체 밸류체인을 공급, 이용자에게 새로운 경험을 제공하며 새로운 부가가치를 창출하는 것이다(윤정현·김가은, 2021)⁶³⁾. 구체적으로 제작된 콘텐츠의 현금화 등을 플랫폼 특성을 보이는 메타버스는 향후 서로 다른 메타버스 공간 및 실물세계가 연동되는 경제체계를 구축할 것으로 기대된다(교보증권, 2021)⁶⁴⁾. 이미 메타버스는 디지털 콘텐츠를 생산하는 개별 창작자들이 NFT 등을 통해 수익을 창출하고 디지털 자산을 거래하는 새로운 경제 생태계를 형성했다(관계부처 합동, 2022.1.20.)⁶⁵⁾. 뿐만 아니라 블록체인/NFT 기술을 기반으로 한 콘텐츠는 다수 메타버스에서 활용, 디지털 자산으

60) 더게임스테일리 (2022.10.18.). '로블록스' 유저 증가...메타버스 인기 재점화? URL: <http://www.tgdaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=320117>

61) 석왕헌 (2021). 메타버스 비즈니스 모델 및 생태계 분석. ETRI.

62) 석왕헌 (2021). 미디어 산업의 기회와 도약: 메타버스(METAVERSE). 기술정책 이슈, 2021-02, 28쪽.

63) 윤정현·김가은 (2021). 메타버스 가상세계 생태계의 진화전망과 혁신전략. STEPI Insight, Vol.284, 31쪽.

64) 교보증권 (2021), '협'한 곳으로 모여라, 메타버스!.

65) 관계부처 합동 (2022.1.20.). 디지털 뉴딜 2.0 초연결 신산업 육성: 메타버스 신산업 선도전략.

로서 상당한 경제적 가치를 인정받고 있다(황경호, 2021)⁶⁶⁾.

[표 2-2] 미디어 산업의 메타버스 전환 전략

구분	주요 내용
콘텐츠 (Contents)	<ul style="list-style-type: none"> • IP 사업자의 강점을 바탕으로 메타버스형 콘텐츠 제작 • 물리법칙을 가상공간에 결합한 현실 체감 콘텐츠 개발
플랫폼 (Platform)	<ul style="list-style-type: none"> • 보유 IP에 최적화된 자체 메타버스 플랫폼 구축 및 다른 메타버스 플랫폼과의 연계 강화 • XR+DNA(Data Tech, Network, AI) 범용기술을 접목한 실감형 가상 플랫폼 개발 및 구현
경제흐름 (Economy)	<ul style="list-style-type: none"> • 블록체인/NFT 기술을 접목한 IP의 디지털 자산화/상품화 • 개발자/크리에이터 중심 생태계 구축을 통한 수익 창출 선순환 구조 조성
정체성 (Identity)	<ul style="list-style-type: none"> • 인플루언서(Influencer), 가상 비서(Virtual Assistant), 지능형 비서(Intelligent Assistant) 등의 아바타/디지털 휴먼 활동을 통한 수익창출 • 아바타/디지털 휴먼을 활용한 콘텐츠 기획/제작 및 소셜 활동 지원
지적재산권 (IP Right)	<ul style="list-style-type: none"> • 블록체인/NFT 기술 활용을 통한 디지털 콘텐츠 저작권 침해 이슈 대응 • 인지도/화제성 등이 높은 콘텐츠를 NFT로 발행하여 희소성/소유권 부여 및 콘텐츠 가치 상승 촉진
마케팅 활동 (Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> • 가상 세계에서의 디지털 광고, 이벤트, 브랜딩 등을 통한 시너지 효과 창출 • 사용자 공감대 형성, 감성적 메시지, 시각적 이미지, 특정 퍼포먼스 등을 활용한 메타버스 맞춤형 마케팅 활동 추진

출처 : 황경호 (2021). 미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스. 미디어 이슈 & 트렌드, Vol.45, 14쪽.

이와 같이 새로운 비즈니스 기회를 발굴해 나가는 방식으로 진화하고 있는 디지털 미디어·콘텐츠 시장은 메타버스뿐만 아니라 동영상을 포함한 각종 디지털 미디어·콘텐츠 소비 과정 전반에서의 플랫폼과 이용자, 콘텐츠와 이용자, 이용자와 이용자 간 다차원적인 상호작용이 가능한 이용 환경을 구성하는 방향으로 진화하고 있다. 이용자 자체 콘텐츠 개발이나 창작을 기반으로 한 최적의 이용자 경험을 제공하는 것이 점차 중요해지고 있는 상황이다.

66) 황경호 (2021). 미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스. 미디어 이슈 & 트렌드, Vol.45, 14쪽.

제3절 디지털 미디어·콘텐츠 사업자 전략 수립 현황

본 절에서는 국내 디지털 미디어·콘텐츠 사업자의 전략 수립을 위한 기초자료 제공을 위한 사례분석 단계로 디지털 미디어·콘텐츠 사업자의 시장 활성화 전략을 구체적으로 파악하고자 한다. 대표적인 사례로 넷플릭스의 해외 진출에 대한 기본 전략(Brunk, H. J., 2022)⁶⁷⁾을 살펴보면 넷플릭스의 기본적인 해외진출 전략은 (i) 문화적으로 유사한 새로운 시장에의 진입(1단계), (ii) 지역 선호도에 대한 적응(2단계), (iii) 검토 후 시장 확장을 지속할 것인지 혹은 2단계 전략을 변경할 것인지를 결정하는 프로세스 등으로 구분된다.

1단계인 국제화(Internationalization)는 전 세계 시장에 동시적으로 진출하기보다 낮은 지리적, 심리적 거리의 시장을 중심으로 해외진출 국가를 선정하는 것을 시작으로 한다. 이후 글로벌 소비자 행위를 기반으로 한 지역 특화 비즈니스 모델을 개발하여 신(新)시장에 대한 진출 실패 위험을 최소화하는 것이다.

원활한 스트리밍 이용을 위한 인프라가 부족하거나 네트워크 품질이 떨어지는 모바일 중심 국가에 대해서는 가입·인증·스트리밍 시청 등 넷플릭스 이용을 위해 모바일 친화적인 UI를 구성하는 동시에 인프라를 보유하고 있는 2~3위 현지 사업자와의 협업을 시도하고 있다. 실제 넷플릭스는 2012년 영국에 신규 진출 시 2위 케이블방송사업자 버진미디어와 3위 통신사업자 BT와의 제휴를 시도했으며, 2014년 프랑스, 2015년 스페인 진출 시 각 시장의 3위 통신사업자 부이그 텔레콤, 2위 유료방송사업자 보다폰과 제휴를 맺었다. 또한 현지 언어, 프로그램 제작 규정 등 현지 고유의 콘텐츠 제작 환경을 적극 수용하며, 파트너십, 조인트벤처(JV) 등의 방식으로 콘텐츠 제작 스튜디오 등 이해관계자와의 협업을 지속한다.

다음으로 넷플릭스는 2단계 내부화(Internalization)를 통해 해외시장 진출 전략인 현지 제작사와의 제휴를 통해 현지 제작비를 투자하는 대가로 독점 콘텐츠 라이선스를 확보하고, 현지의 다양한 콘텐츠 가치사슬을 내부화함으로써 해외시장에서의 독점을 공고히 하는 과정을 거친다. 브라질, 대한민국, 멕시코, 독일, 일본 등 해외시장에서 지역 특화된 현지 콘텐츠 제작에 집중하기 위해 사무실을 개설하였고, 글로벌 유통을 목

67) Brunk, H. J. (2020). How Netflix used Partnerships and Alliances to Internationalize and then Internalize the Global Streaming Industry.

적으로 현지 콘텐츠에 대한 직접 투자(local-for-global contents)를 확대한 바 있다. 2015년 일본 현지에 개설한 사무실을 기반으로 현지 제작인력과의 협력을 통해 독점적 콘텐츠를 개발한 넷플릭스는 독점 콘텐츠에 대한 완전한(full) 소유권을 유지하고 있다. 뿐만 아니라 기존 VOD 제공 플랫폼에 넷플릭스 콘텐츠를 제공하거나 TV 리모컨에 넷플릭스 전용 버튼을 포함시키는 등 현지 기기 제조업체, 모바일 및 TV사업자, 인터넷 서비스 제공 사업자와의 제휴를 통해 넷플릭스에 대한 현지 이용자의 접근성을 강화하는 전략도 시행 중이다. 동시에 원활한 정기 결제 유도를 위해 해외진출 초기에 애플, 현지 지불 결제 사업자들과의 파트너십을 체결, 별도 청구 계정을 만드는 대신 현지 고유의 결제 방식을 활용하여 결제 용이성을 제고하는 데도 노력을 기울이고 있다.

한편, 넷플릭스는 이러한 전략을 기반으로 캐나다 진출에 성공한 이후 점차 라틴 아메리카 및 카리브해(브라질, 칠레, 콜롬비아, 멕시코 등), 유럽 등으로 해외진출의 범위를 확장하였다. 이들 국가에 대한 해외시장 진출 초기에는 오리지널 콘텐츠를 기반으로 코드커팅(cord-cutting) 등 미디어 이용 행태 변화로 인한 가입자 이탈을 방지하거나 가입자를 유지·확대하고자 하는 현지의 2, 3위 방송통신사업자와의 제휴(공통적으로 9:1의 수익 배분을 적용) 등을 적극 시도하였다. 이때 넷플릭스는 현지 방송통신사업자와의 제휴를 통해 무료로 넷플릭스 이용권을 배포하는 프로모션을 진행하거나 VOD 서비스 중 일부로 넷플릭스를 포함시키는 전략을 공통적으로 수립하였는데, 구체적으로 케이블방송사업자와는 셋탑박스에 서비스를 통합시키는 전략(영국 버진미디어, 스웨덴 컴험, 덴마크 와우 등)을, 통신사업자와는 가입 및 요금제를 통합시키는 전략(일본 소프트뱅크, KDDI 등)을 주로 활용하였다.

미국 시장의 경우 전 세계 OTT 시장 형성 초기부터 콘텐츠 유통 경로를 다변화하기 위한 방송통신, 콘텐츠 사업자 간 경쟁이 치열한 편이다. OTT 오리지널 콘텐츠 확보를 위한 방송통신, 콘텐츠사업자 간 인수합병 혹은 제휴가 타 시장에 비해 활발하게 진행되고 있다. 이는 온라인·모바일 중심의 미디어 이용 패러다임 전환 등으로 전통적인 유료방송 시장점유율이 빠르게 축소됨에 따라 미국 방송통신, 콘텐츠사업자들은 넷플릭스와의 제휴 대신 각자 고유 OTT 서비스를 출시하며 넷플릭스와 경쟁 구도를 형성하였기 때문이다. JustWatch의 조사 결과에 따르면 2022년 1분기 기준 미국 내 OTT 시장 점유율은 넷플릭스(23%), 아마존 프라임(19%), HBO맥스(14%), 디즈니플러스(13%), 훌루(11%), 애플TV플러스(5%), 파라마운트플러스(4%) 등 순으로, 타 해

외시장에 비해 미국 OTT 간 자체 경쟁이 치열한 것으로 확인된다⁶⁸⁾. 한편, 넷플릭스의 해외시장 진출 기반이 된 미국과 캐나다에서는 넷플릭스 기본 경쟁 전략인 이용자 데이터 활용을 통한 맞춤형 추천 서비스 제공, 이용자 친화적인 UI 구성을 통한 최적의 이용자 경험(UX) 제공 등이 크게 작용하였다.

2012년 첫 서비스를 출시한 영국에서 상당히 빠르게 시장점유율을 확대한 넷플릭스는 무료 위성방송과 케이블방송, 유무선통신 및 IPTV, 지상파방송사 및 제작사로 이어지는 합종연횡의 협력 구도를 형성하고 있다. 무료 위성방송 프리셋과의 제휴를 시작으로 영국 2위 케이블방송사업자 버진미디어(2013년 9월)와 제휴를 체결하였고, 이후 보다폰(2014년 5월), BT(2014년 10월), 스카이TV(2018년 3월) 등으로 순차적으로 제휴 범위를 확대하였다. 제휴 초기에는 넷플릭스 이용료 면제(6개월 등 일부 기간) 프로모션을 제공하였으며, 최근에는 셋톱박스에 넷플릭스 서비스를 탑재한 번들 서비스⁶⁹⁾⁷⁰⁾ 출시 등 다양한 전략을 수립하고 있다. 2022년 1분기 기준 영국 내 OTT 시장 점유율은 넷플릭스(30%), 아마존 프라임(27%), 디즈니플러스(18%), 나우TV(9%), 애플TV 플러스(6%), 스카이GO(3%) 등 순으로 확인된다⁷¹⁾.

한편, 영국을 포함한 유럽 시장의 경우 시장 점유율이 낮은 하위 사업자를 대상으로 유리한 계약을 이끌어낸 다음 상위 사업자를 공략하는 일종의 ‘약한고리 전략’ 효과가 크게 발생하고 있다. 프랑스 1위 통신사업자인 오렌지, 스페인 1위 통신사업자 텔레포니카 등 시장 지배적 사업자 역시 타 사례와 마찬가지로 넷플릭스와의 번들 서비스를 제공(혹은 넷플릭스 요금제 별도 마련)하거나 셋톱박스에 넷플릭스 앱을 통합하고, 자체 OTT를 통한 넷플릭스 접근을 허용하여 자사 결제 시스템을 통해 넷플릭스 구독이 가능하도록 하는 등 다양한 방식의 제휴를 추진 중에 있다.

68) JustWatch, Measured interested in SVOD services on JustWatch in the United States from 01/01/-31/03/21

69) 버진미디어 홈페이지. URL : <https://www.virginmedia.com/tv/netflix>

70) SKY TV 홈페이지. URL: <https://www.sky.com/tv>

71) JustWatch, Measured interested in SVOD services on JustWatch in the UK from 01.01.-31.03.21

[표 2-3] 유럽 국가별 넷플릭스 제휴 사례

국가	제휴 사례
스웨덴	• 2013년 9월 케이블방송사업자 컴햄
덴마크	• 2013년 11월 케이블방송사업자 와우
벨기에	• 2014년 9월 통신사업자 벨가콤
프랑스	• 2014년 9월 통신사업자 부이그 텔레콤, 10월 통신사업자 SFR/오렌지
독일	• 2014년 10월 통신사업자 DT, 11월 통신사업자 보다폰 독일
스페인	• 2015년 10월 통신사업자 보다폰/오렌지 • 2018년 2월 통신사업자 테레포니카

넷플릭스는 일본 시장 진출을 위해 2015년 9월 일본에서 서비스를 시작한 이후 3위 통신사업자 소프트뱅크와의 업무 제휴를 체결하였다. 이를 통해 가입 및 요금제를 통합하였을 뿐만 아니라 스마트폰에 넷플릭스 앱 선택재, 소프트뱅크 가입·결제 시스템 활용 등을 통해 보수적인 성향을 띤 일본 가입자의 넷플릭스 접근성을 제고하고자 노력하였다. 2018년 5월에는 특별한 제휴 혜택 부족으로 소프트뱅크와의 시너지 효과가 미비했다고 판단하여 2위 통신사업자 KDDI와 제휴를 시도하였는데, 구체적 상품으로 이동통신에 비디오패스⁷²⁾와 넷플릭스 이용권(월 650엔)을 결합한 제휴 요금제(6,500엔, 6,000엔, 5,500엔)⁷³⁾를 출시하였다. 뿐만 아니라 넷플릭스는 풍부한 콘텐츠 라이브러리 확보를 위해 2015년 6월 일본 지상파방송사업자 후지TV와 콘텐츠 제작 제휴를 체결한바 있다.

넷플릭스의 해외진출 형태는 크게 법인 운영, 현지 사무소 개소, 제작 프로덕션 허브 구축 등으로 구분해볼 수 있다. 가장 먼저 법인(corporate) 운영과 관련하여 넷플릭스는 캘리포니아 주 로스 개토즈(Netflix, Inc.)에 미국 본사를 두고 있으며⁷⁴⁾, 그 외에도 대한민국을 포함하여 네덜란드, 브라질, 인도, 일본 등 각 지역에 법인을 설립하여 운영 중에 있다. 현지 사무소(office)의 경우 캐나다 토론토 사무소 개소를 시작으로 라틴 아메리카, 유럽·중동·아프리카, 아시아 태평양 등 오리지널 콘텐츠 제작이 상대적으로

72) 아사히TV 등을 통해 콘텐츠를 제공 받고 있는 KDDI의 동영상 서비스

73) 기존 요금제(20GB)에 요금(1,000엔) 추가 시 넷플릭스 서비스와 데이터(5GB) 추가 제공

74) 넷플릭스 홈페이지. URL: <https://help.netflix.com/en/legal/corpinfo> (2022년 1월 1일 업데이트)

빈번한 국가에 사무소를 개소하여 운영 중이다⁷⁵⁾. 또한 넷플릭스는 2019년 이후부터 미국(LA), 뉴멕시코(앨버커키), 영국(런던), 스페인(마드리드), 캐나다(밴쿠버, 토론토) 등에 콘텐츠 제작 프로덕션 허브 구축을 위한 투자를 확대하고 있다.

[표 2-4] 넷플릭스 해외진출 형태

법인 운영	현지 사무소 개소	콘텐츠 제작 프로덕션 허브 구축
<ul style="list-style-type: none"> • 네덜란드(Netflix International B.V.) • 브라질(Netflix Entretenimento Brasil, Ltda.) • 인도(Netflix Entertainment Services India LLP) • 일본(Netflix GK) • 대한민국(Netflix Service Korea Ltd.) • 영국(Netflix Services UK Limited) • 싱가포르(Netflix Pte. Ltd.) • 프랑스(Netflix Services France S.A.S) • 스페인(Netflix Servicios de Transmisión España, S.L.) • 멕시코(Netflix México S. de R.L. de C.V.) • 호주(Netflix Australia Pty Ltd.) • 독일(Netflix Services Germany GmbH) • 이탈리아(Netflix Services Italy S.R.L.) • 캐나다(Netflix Services Canada ULC) 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 미국·캐나다: 미국 LA/로스가토스/뉴욕/솔트레이크시티/워싱턴DC, 캐나다 토론토 • 라틴 아메리카: 브라질 알파빌, 멕시코 멕시코시티, 아르헨티나 부에노스 아이레스, 콜롬비아 보고타 • 유럽·중동·아프리카: 네덜란드 암스테르담, 영국 런던, 스페인 마드리드, 프랑스 파리, 독일 베를린, 이탈리아 로마, 터키 이스탄불(예정), 스웨덴 스톡홀름(예정), 덴마크 코펜하겐(2021년 하반기 예정), 폴란드 바르샤바(2022년 말 예정) • 아시아 태평양: 태국 방콕, 대만 신주 시, 필리핀 마닐라, 인도 뭄바이, 대한민국 서울, 싱가포르 싱가포르, 호주 시드니, 일본 도쿄 	<ul style="list-style-type: none"> • 미국: LA, 뉴멕시코(앨버커키) • 영국: 런던 • 스페인: 마드리드 • 캐나다: 밴쿠버, 토론토

75) 넷플릭스 홈페이지. URL: <https://jobs.netflix.com/locations> (업데이트 일정 확인 불가)

제3장 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장 관련 논의

제1절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 이용 환경 변화

국내 미디어·콘텐츠 시장 역시 글로벌 시장과 마찬가지로 기존 방송 등 매체 이용률 감소 등 OTT 중심의 미디어·콘텐츠 시장 개편이 활발하다. 실제 방송통신위원회(2022)의 2021년 방송매체 이용행태 조사⁷⁶⁾ 결과에 따르면 OTT 이용률(전체 응답자 기준)은 2017년 36.1%에서 2021년 69.5%로 빠르게 증가하였으며, OTT 이용자의 유료 이용률(OTT 이용자 기준) 역시 2017년 5.6%에서 2021년 50.1%로 급격하게 증가하였다. 코로나19의 장기화, 양질의 OTT 콘텐츠 제공 등에 따라 개인의 서비스 복수 가입이 가능한 OTT의 시장 확대가 보다 빠르게 이어지고 있다. 2021년 기준 국내 OTT 이용자(4,747명)의 13.9%가 2개 이상의 OTT를 이용하고 있었으며, 4개 이상의 OTT에 가입되어 있는 이용자도 1.0% 수준인 것으로 확인되었다(정보통신정책연구원, 2022.5.30.)⁷⁷⁾.

한편, 시간은 제로섬 원리를 따르므로 새로운 미디어의 이용이 기존 미디어 이용을 대체하여 생활패턴 전반에 걸친 재조정을 야기한다는 시간재할당 가설(이재현, 2005)⁷⁸⁾에 따라 OTT 등 신유형 방송미디어 플랫폼의 이용 증가에 따라 전통적인 방송미디어 플랫폼 이용은 크게 감소한 양상을 보였다. 다양한 플랫폼 및 기기를 활용한 다중미디어 이용의 보편화로 실제 전체 미디어 소비량이 전반적으로 증가(심미선, 2007)⁷⁹⁾하였음에도 불구하고 시간 자원의 제한성으로 인해 그 증가 폭은 무한정 증가하는 것은 사실상 불가능하다. 즉 이용자 개인의 생활패턴이 획기적으로 변화하지 않는 한 전통적인 방송미디어·콘텐츠 이용량은 감소할 수밖에 없다.

실제 방송통신위원회(2022)의 2021년 방송매체 이용행태 조사의 각종 통계 조사 결과로 제시되는 매체별 이용 빈도 및 이용 시간이나 이용자들의 매체 중요도 인식 현

76) 방송통신위원회 (2022). 2021년 방송매체 이용행태 조사.

77) 정보통신정책연구원 (2022.5.30.). OTT 무료 및 유료(단·복수) 이용자 비교 분석. KISDI STAT Report, 22-10호, 1-8.

78) 이재현 (2005). 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간패턴: 시간 재할당 가설의 제안. 한국언론학보, 49권 2호, 224-255.

79) 심미선 (2007). 다매체시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구. 한국방송학보, 21권 2호, 351-390.

황, 방송산업의 광고 매출 규모 등 중요 지표 역시 기존 방송미디어 플랫폼에 대한 소비자들의 활용도가 지속적으로 감소하는 추세에 있음을 설명한다. 우선 매체별 이용 빈도⁸⁰⁾를 살펴보면 TV를 주 5일 이상 사용하는 이용자는 2012년 81.4%에서 2021년 73.4%로 지속 감소 추세에 있는 반면 스마트폰의 경우 2012년 52.6%에서 2021년 91.6%로 크게 증가하였다. 코로나19 팬데믹의 영향으로 2020년 TV의 주 5일 이상 이용 비율은 전년 대비 1.9%p 증가한 모습을 보이기는 했으나 이러한 증가 추세는 코로나19 특수로 인한 일시적 현상으로 2021년에는 다시 3.7%p 감소하였다.

미디어 이용 시간도 마찬가지로 이용자들의 하루 평균 TV 이용 시간은 2012년 이후 지속적인 감소 추세에 있는 것으로 확인된다. 2020년 TV 이용 시간은 전년(2시간 55분) 대비 14분 증가한 3시간 9분을 기록하였으나 2021년 재차 감소 추세로 전환됨에 따라 3시간 6분을 기록하였다⁸¹⁾. 반면 2021년 TV 이외에 PC, 노트북, 스마트폰, 스마트패드 등을 통한 방송 프로그램 시청 시간은 2016년 1시간 25분 대비 크게 증가한 1시간 53분인 것으로 나타났다⁸²⁾. 스마트폰 이용 시간 역시 2019년 1시간 49분에서 2021년 2시간 3분으로 증가하는 추세를 보였다⁸³⁾.

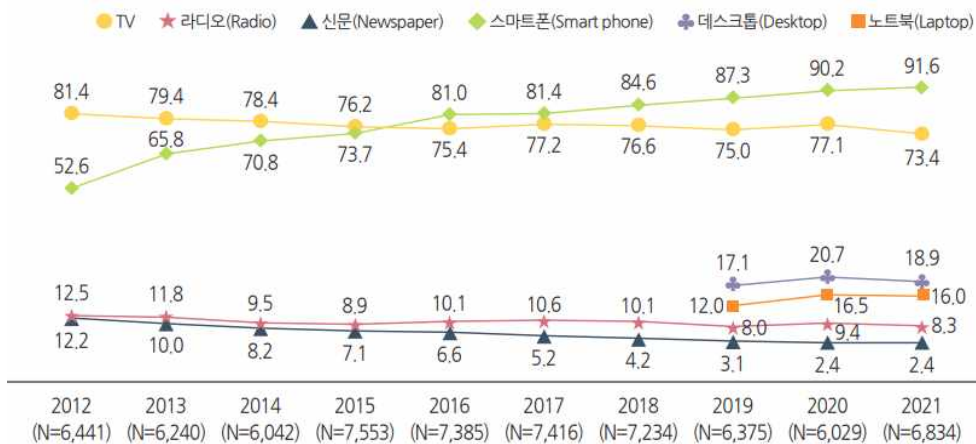


그림 3-1. 주 5일 이상 미디어 이용 빈도

출처 : 방송통신위원회 (2022). 2021년 방송매체 이용행태 조사, 13쪽.

80) 2012년 6,441명, 2021년 6,834명 기준

81) 2012년 6,225명, 2020년 5,458명, 2021년 5,732명 기준

82) 2016년 1,476명, 2021년 1,487명 기준

83) 2019년 5775명, 2021년 6,359명 기준

일상생활에서 필수적인 매체(Indispensability of Media in Everyday Life)에 대한 인식 역시 TV는 2012년 53.4%에서 2021년 27.1%로 크게 감소하였고, 스마트폰은 2012년 24.3%에서 2021년 70.3%로 크게 증가하였다. 이러한 추세는 연령이 어릴수록 강하게 확인되고 있어 향후 전통 방송미디어와 신유형 방송미디어 간 대체 현상은 더욱 뚜렷하게 나타날 것으로 예상된다.

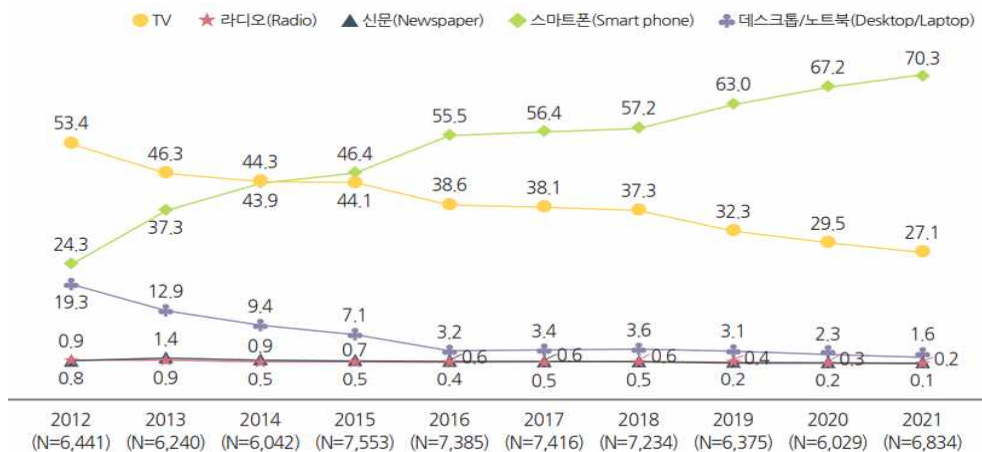


그림 3-2. 일상생활 필수 매체 인식 현황

출처 : 방송통신위원회 (2022). 2021년 방송매체 이용행태 조사, 14쪽.

광고 시장의 경우 인쇄나 방송 등 전통 미디어가 고전하면서 디지털 중심으로 광고 시장이 개편되고 있는 양상이다. 한국방송광고진흥공사(2021.12)의 2021 방송통신광고비 조사 보고서⁸⁴⁾에 따르면 방송 2016년 전체 광고 시장에서 온라인 광고(34.2%)가 차지하는 비율이 방송 광고(34.0%)를 넘어서기 시작하면서 2020년에는 전체 광고 시장의 절반 이상(53.3%)을 차지한다. 이러한 상황에서 최근 코로나19의 팬데믹이나 메타버스의 확산, 데이터 기반 TV 광고의 확산, 모바일 중심의 미디어 패러다임의 전환 등에 따라 광고 시장이 새로운 국면에 접어들면서 국내 광고 시장의 디지털 전환 속도 역시 가속화될 것으로 예상되고 있다(신지형, 2022)⁸⁵⁾.

84) 한국방송광고진흥공사 (2021.12). 2021 방송통신광고비 조사 보고서.

85) 신지형 (2022). 디지털 환경에서 광고 시장의 변화: 메타버스, 어드레서블 TV 광고를 중심으로. KISDI Perspectives, July No.1, 1-9.

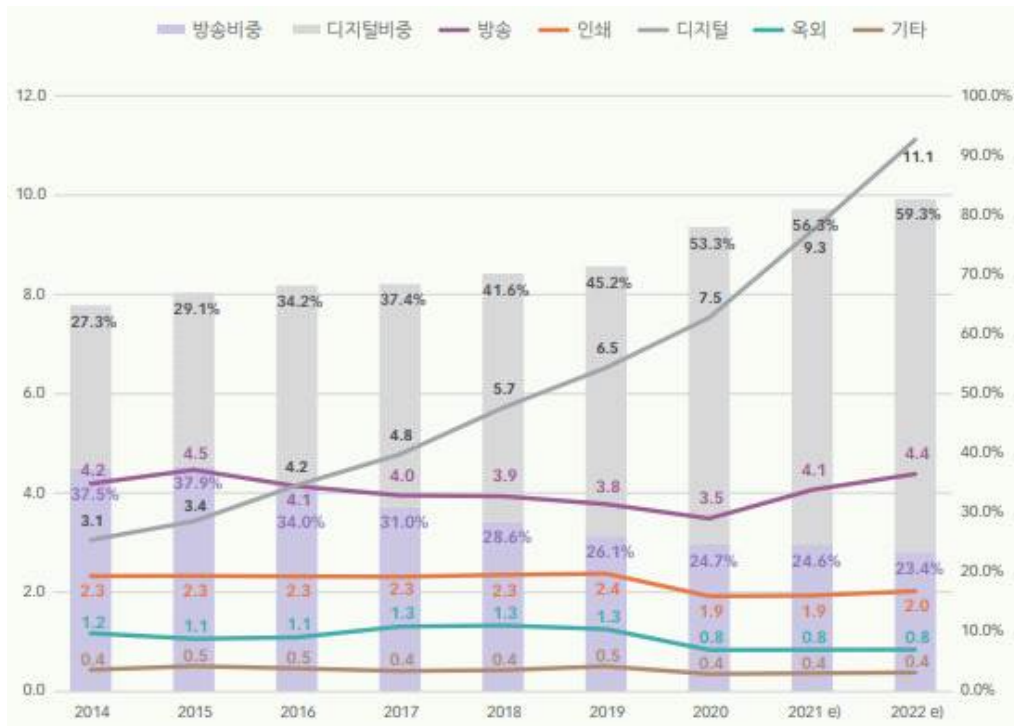


그림 3-3. 매체별 광고 매출액 추이 및 온라인 광고 매출액 비중 (단위 : 조 원, %)
출처 : 한국방송광고진흥공사 (2021.12); 신지형 (2022). 2쪽 재인용.

2021년 국내 방송 광고시장 규모는 전년(3조 4,841억원) 대비 16.6% 증가한 4조 608억 원을 달성할 것으로 전망되고 있다. 2016년 이래 2020년까지 최대 연 7.6%의 감소폭을 기록하는 등 지속적으로 위축되는 추세가 전환된 것은 2021년에는 장기화된 사회적 거리두기 정책으로 비대면 사회 활동을 크게 증가시킨 코로나19 팬데믹이나 지상파 중간광고 시행(2021년 7월) 등 외부요인이 크게 작용한 것으로 보인다(방송통신위원회, 2022)⁸⁶⁾. 아래 [표 3-1]에 제시되어 있듯이 2021년 특히 지상파의 방송 광고 규모가 크게 증가하였음을 알 수 있다. 하지만 방송미디어 시장의 성장 정체 상태가 지속되고 있는 현 상황을 고려할 때 이러한 외부 요인을 제외한다면 향후 국내 방송 광고의 성장률이 2021년과 같은 수준을 유지하거나 더 높은 성장률을 기록할 것이라고 속단하기는 이르다.

86) 방송통신위원회 (2022). 2021 연차보고서.

[표 3-1] 방송 광고시장 규모 및 전년대비 증감율(2016년~2022년) (단위 : 백만원, %)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년 (추정치)	2022년 (추정치)
방송광고	4,135,069 (-7.37)	3,950,057 (-4.47)	3,931,829 (-0.46)	3,771,046 (-4.09)	3,484,137 (-7.61)	4,060,849 (16.55)	4,378,785 (7.83)
지상파TV	1,745,314 (-9.7)	1,551,679 (-11.1)	1,421,935 (-8.4)	1,244,653 (-12.5)	1,106,607 (-11.1)	1,363,567 (23.2)	1,488,699 (9.2)
라디오	239,915 (-6.6)	253,015 (5.5)	207,309 (-18.1)	208,481 (0.6)	232,980 (11.8)	238,674 (2.4)	236,032 (-1.1)
지상파 DMB	7,247 (-29.5)	5,287 (-27.0)	4,404 (-16.7)	2,340 (-46.9)	2,580 (10.3)	2,252 (-12.7)	1,893 (-15.9)
PP	1,895,123 (-5.5)	1,853,673 (-2.2)	1,990,163 (7.4)	2,002,092 (0.6)	1,891,678 (-5.5)	2,213,263 (17.0)	2,394,159 (8.2%)
SO	134,585 (-7.3)	139,124 (3.4%)	140,775 (1.2)	139,140 (-1.2)	114,539 (-17.7)	110,145 (-3.8)	111,573 (1.3)
IPTV	84,586 (-6.3)	99,307 (17.4)	116,113 (16.9)	124,301 (7.1)	102,544 (-17.5)	104,721 (2.1)	118,201 (12.9)
위성방송	28,300 (17.8)	47,972 (69.5)	51,130 (6.6)	50,039 (-2.1)	33,210 (-33.6)	28,228 (-15.0)	28,228 (0.0)

출처 : 한국방송광고진흥공사 (2021.12); 방송통신위원회 (2022). 2021 연차보고서, 8쪽 재인용.

최근 2~3년간 한시적인 성장 추세를 보이고 있는 방송 광고 시장과 달리 온라인 광고 시장은 매년 지속적으로 높은 성장률을 기록하면서 특히 2021년의 경우 전년(7조 5,284억 원) 대비 23.3%로 큰 폭으로 증가하였다. 2021년 총 9조 2,846억 원의 광고비가 지출될 것으로 예상되고 있으며, 2022년에는 그에 더해 19.7%가 증가한 11조 1,166억 원 규모의 온라인 광고 시장을 조성할 것으로 예상되고 있다. 이러한 온라인 광고 시장의 성장에는 매년 가파르게 증가하고 있는 모바일 광고의 영향이 크게 작용한 것으로 보인다.

[표 3-2] 온라인 광고 시장 규모 (단위 : 백만원, %)

구분	매출액			구성비		
	2020년	2021년 (추정치)	2022년 (추정치)	2020년	2021년 (추정치)	2022년 (추정치)
PC	1,839,362	1,985,465	2,116,754	24.4	21.4	19.0
모바일	5,689,016	7,299,120	8,999,800	75.6	78.6	81.0
총계	7,528,378	9,284,586	11,116,554	100.0	100.0	100.0

출처 : 한국방송광고진흥공사 (2021.12). 2021 방송통신광고비 조사 보고서, 30쪽.

제2절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장 내 경쟁 구도 변화

이상 살펴본 바와 같이 온라인·모바일로 미디어 이용 행태나 광고 시장의 패러다임이 전환되면서 국내 유료방송 시장의 성장 정체 상태가 지속되고 있다. IPTV 위주로 전체 유료방송 가입자 수나 매출이 꾸준히 증가하고 있는 것과는 별개로 가입자 기반 시장의 수요 포화 상태 직면, OTT 등 신유형의 방송서비스 등장에 따라 가입자 매출 기반의 양적 성장세가 점차 둔화되고 있는 추세이다. 미국 등 해외의 경우와는 달리 뚜렷한 코드커팅 현상이 발생하고 있다고 보기는 어려우나 장기적 관점에서 볼 경우 OTT가 유료방송시장을 잠식, 대체할 것이 우려되고 있다. 실시간 채널형 OTT(76.2%)나 주문형 OTT(64.1%) 등이 유료방송과의 유사성이 높게 확인되는 등 유료방송을 대체 가능한 OTT 존재 인식이 수치상 확인(방송통신위원회, 2021)⁸⁷⁾되고 있어 OTT의 유료방송 대체가능성은 점차 증가할 것으로 예상된다.

실제 방송통신위원회(2022)가 발표한 2021년도 방송시장경쟁상황평가⁸⁸⁾에 따르면 2020년 유료방송시장의 가입자 수는 3,475만 명으로 전년(3,377만 명) 대비 약 2.9% 증가한 반면 증가율은 지속 감소하고 있다(2016년 6.3% → 2017년 5.5% → 2018년 3.5% → 2019년 3.2% → 2020년 2.9%). 가입자매출 역시 약 4조 3,947억 원으로 전년(4조 2,237억 원) 대비 약 4.0% 증가하였으나 방송사업매출에서 차지하는 비중의 경우에는 감소하는 양상을 보였다. 실제 유료방송시장의 가입자매출이 방송사업매출에서 차지

87) 방송통신위원회 (2021). 2020년도 방송시장경쟁상황평가.

88) 방송통신위원회 (2022). 2021년도 방송시장경쟁상황평가.

하는 비중은 2016년 이후 지속 감소(2016년 68.4% → 2017년 67.8% → 2018년 66.9% → 2019년 65.7% → 2020년 65.1%)하고 있다(방송통신위원회, 각년도 방송시장경쟁상황평가)⁸⁹⁾.

성장 정체 상태에 직면한 유료방송시장과는 달리 국내 OTT 시장은 2016년부터 2020년까지 매출액 기준 연평균 약 27.5%, 가입자 수 기준 연평균 약 24.9%의 성장률로 지속적으로 시장을 확장하고 있다. 2020년 기준으로 OTT 시장은 매출액 약 8억 3,200만 달러 및 가입자 수 1,135만 명 규모로 성장(정보통신정책연구원, 2021)⁹⁰⁾하였으며, 2021년 10월에는 2,497만 명의 가입자 수를 기록하였다. 세부적으로 만 10세 이상의 한국인 스마트폰 사용자(AOS + iOS)를 표본 조사한 결과 2022년 4월 기준 넷플릭스 가입자가 1,055만 명으로 가장 많았으며, 티빙(324만명), 쿠팡플레이(321만명), 웨이브(307만명), U+모바일TV(156만명), 디즈니+(146만명), 왓챠(123만명), 시즌(116만명)의 순으로 높게 나타났다(와이즈앱, 2022.5.24.)⁹¹⁾.

이와 같이 넷플릭스와 웨이브, 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이 등 기존 OTT 외에 애플TV+와 디즈니플러스 등 신규 OTT의 신규 시장 진입⁹²⁾이 잇따랐던 2021년 이후의 국내 OTT 시장 규모는 유료방송 VOD 규모에 근접하는 수준으로 더욱 확대되었을 것으로 예상된다(임성진, 2022)⁹³⁾. 한편, 한국국제문화교류진흥원(2022)은 2021 한류백서⁹⁴⁾를 통해 2020년 약 9,935억 원 규모였던 국내 OTT 시장이 2025년에는 1조 9,104억원 규모로 성장할 것으로 예측하였다.

89) 방송통신위원회. 각년도 방송시장경쟁상황평가.

90) 정보통신정책연구원 (2021), 한국, 일본, 중국의 OTT 시장 매출액 및 가입자 현황.

91) 와이즈앱 (2022.5.24.). 사용자가 가장 많은 OTT 앱은 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이, 웨이브 순. URL : <https://www.wiseapp.co.kr/insight/detail/190>

92) 2022년 중 예정되어 있었던 HBO 맥스(MAX)의 한국 시장 진출은 워너미디어의 디스커버리 합병으로 인해 무산되었으며, 6월 미국 미디어 그룹 파라마운트 글로벌의 OTT 파라마운트+가 티빙과 바이아컴CBS와의 파트너십 체결을 통해 국내 서비스를 시작

93) 임성진 (2022). 2022년 OTT 판 읽기. 방송 트렌드 & 인사이트, 29호, 1-7.

94) 한국국제문화교류진흥원 (2022). 2021 한류백서.

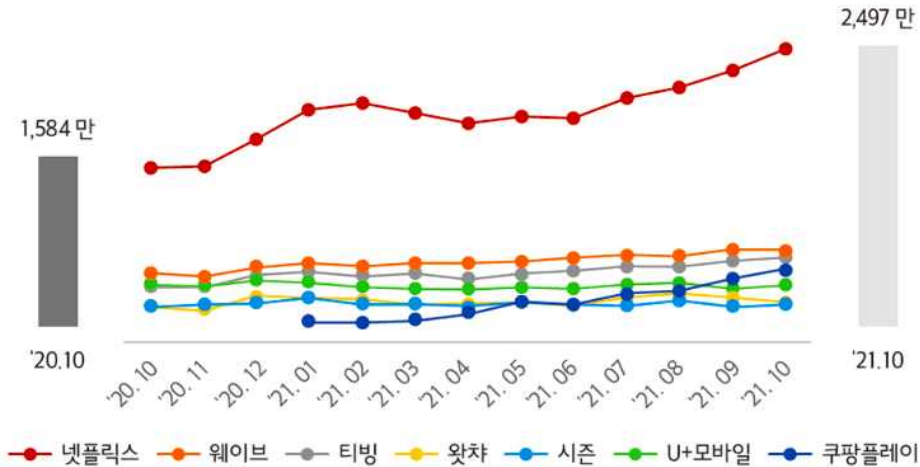


그림 3-4. 구독 기반 OTT 서비스의 이용량 변화

출처 : 와이즈앱; 임성진 (2022). 2022년 OTT 판 읽기. 방송 트렌드 & 인사이트, 29호. URL : <https://www.kocca.kr/trend/vol29/sub/s31.html>

한편, 글로벌 OTT 사업자들은 국내 시장에서의 신규 진입 시 안정적인 가입자 확보를 위해 국내 사업자와의 제휴를 적극 시도하고 있다(더벨, 2022.7.13.)⁹⁵⁾. 글로벌 2위 사업자인 디즈니+는 2021년 국내 서비스 출시 단계에서 KT, LGU+와의 적극적 제휴를 통해 초기 가입자 확보를 위해 노력하였으며, 파라마운트+도 2022년 6월 PIP 방식으로 국내 시장에 간접적으로 진입하였다. 넷플릭스 역시 2018년 LGU+와의 제휴를 통해 국내 시장에 진출하였는데, 당시 국내 디지털 미디어·콘텐츠 제작 시장의 활성화와 콘텐츠 제값 받기 실현, 4차 한류 영향력 확대 등에 대한 긍정적인 기대와 함께 넷플릭스에 대한 국내 제작 산업의 종속, 불공정한 수익 구조로 인한 보상 체계 왜곡, 동영상 콘텐츠 제작 시장의 양극화 등 부정적인 우려도 제기된 바 있다.

2006년부터 아마존 프라임 비디오를 제공해 온 아마존의 사례와 같이 이커머스와 OTT 간 결합을 통한 시너지 효과와 범위의 경제를 추구한 경우도 존재한다. 국내 OTT 사업자들은 쇼핑 멤버십 서비스와의 결합을 시도하기도 했는데, 이커머스 사업자 쿠팡은 2020년 12월 구독형 쇼핑 멤버십 서비스인 쿠팡로켓와우 멤버십에 OTT 서비스 쿠팡플레이를 추가하였고, 2021년 SK텔레콤은 이커머스 사업자 11번가와 함께 웨이브를 추가하여 결합서비스를 제공한 바 있다(이상원, 2021.12.22.)⁹⁶⁾. 이러한 사업

95) 더벨 (2022.7.13.). 토종 OTT 1위 넘보는 티빙, 해외 직접 진출은 '신중'. URL : <https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202207111419573920104074&code=00>

전략은 쇼핑과 OTT를 결합시킴으로써 발생하는 시너지와 ‘범위의 경제’를 추구하고 플랫폼 체류시간을 증가시키고 고객의 플랫폼 이탈을 방지하기 위한 락인효과(Lock-in Effect)를 달성하기 위한 것으로 보인다(한국콘텐츠진흥원, 2022)⁹⁷⁾. 쿠팡플레이는 SNL코리아나 안나(2022년 6월 공개) 등 독점 및 오리지널 콘텐츠의 높은 화제성에 힘입어 2022년 1월 기준 MAU 4위를 차지하였으나 2022년 7월 54% 증가하여 3위 사업자로 성장하였다(닐슨코리아클릭, 2021.7; 2022.7)⁹⁸⁾.

최근에는 OTT 간 인수합병 역시 추진되고 있는 상황이다. 대표적으로 2022년 7월 12일 (주)티빙과 KT스튜디오지니가 자사 OTT 서비스 ‘티빙’과 ‘시즌’ 간 합병을 결정하였다. (주)티빙은 CJ ENM에서 분사된 OTT 사업자이며, (주)케이티시즌은 KT스튜디오지니가 지분 100%를 보유하고 있는 KT의 OTT 전문법인이다. 티빙과 시즌 간 합병은 콘텐츠사업자와 통신사업자 간 합병으로, 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장 내 콘텐츠·플랫폼·네트워크·디바이스(CPND) 간 유기적 협업이 가능한 새로운 벨류체인 형성될 것으로 예상되고 있다. 합병 결정 당시 2022년 6월을 기준으로 티빙은 넷플릭스 가입자 수(1,117.5만명)의 절반 수준인 약 558만명의 가입자를 보유한 OTT 2위 사업자(舊 티빙 401.9만명, 시즌 156.7만명)의 시장 지위를 차지하게 되었다.

한편 국내 토종 OTT의 해외 시장 진출도 본격화되고 있다. 코로나19 팬데믹의 종식으로 시장 성장세가 점차 둔화되는 가운데 해외 신규 가입자를 확보, 오리지널을 포함한 콘텐츠 투자 여력을 확대하기 위한 시도인 것으로 보인다. 티빙은 2022년 일본, 대만을 시작으로 내년 미국 등 주요 국가에 대한 진출을 계획 중에 있으며, 웨이브 역시 코로나19로 잠정 보류된 해외 진출 계획을 재개하여 동남아를 비롯해 일본, 미국 등 주요 국가로의 진출을 준비 중에 있다(시사저널, 2022.6.7.)⁹⁹⁾. 최근 오징어게임 등 국내 제작 콘텐츠의 국제적 성공으로 OTT 사업 해외 진출 또한 활발해질 것이 기대되나¹⁰⁰⁾, 비교적 활발한 국내 콘텐츠의 해외 진출과 달리 국내 OTT 사업자의 진출은 전

96) 이상원 (2021.12.22.). 디즈니 플러스 국내 미디어 시장 진출과 국내 OTT 시장 변화. KISO저널, 제45호. URL : <https://journal.kiso.or.kr/?p=11405>

97) 한국콘텐츠진흥원 (2022), 2021 방송영상 산업백서, 28쪽.

98) 닐슨코리아클릭 (2022.01, 2022.07). Android & iOS Mobile 이용행태 데이터.

99) 시사저널 (2022.6.7.). 위기에 빠진 토종 OTT, 해외서 탈출구 찾는다. URL : <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=239236>

100) 이투데이 (2022.4.7.). K콘텐츠 세계화 한발 더"... 토종 OTT 해외진출 노크. URL : <https://www.etoday.co.kr/news/view/2121483>

례가 미비하다는 점이나 그동안의 해외 진출 시도가 일본 등 문화할인(특정 문화권에
서 제작된 문화 상품이 다른 문화권으로 유통될 때 가치, 신념, 생활 방식 등의 차이로
상품 가치가 떨어지는 현상)의 장벽이 약한 일부 지역에 국한되어 있었다는 점 등의
한계를 극복할 필요가 있어 보인다.

제3절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 제작 투자 환경 변화

국내 OTT 시장 규모가 큰 폭으로 확대됨에 따라 동영상 콘텐츠 유통 경로 및 제작
형태 다변화 등 디지털 미디어·콘텐츠 제작 시장 역시 변화하고 있다. OTT와 같은 IP
기반 미디어의 확산은 디지털 미디어·콘텐츠 간 경쟁이 활발해짐을 의미하는 동시에
시청자가 동영상 콘텐츠를 접할 수 있는 경로가 다양해지고 있음을 의미한다. 이와 같
은 무한대에 가까운 콘텐츠 생산과 콘텐츠 유통 경로의 다변화로 인해 미래 미디어·콘
텐츠 산업의 경쟁이나 협력은 이중영역으로 확대되며 연관시장은 더욱 더 레드오션화
될 것이라 예상된바 있다(노동렬, 2017)¹⁰¹⁾.

실제 통신사업자들이 글로벌 OTT의 덤 파이프(Dump Pipe)¹⁰²⁾화를 극복하기 위해
콘텐츠 영역으로의 진출을 통해 디지털 미디어·콘텐츠 사업의 밸류체인을 구축하기
시작하면서부터 미디어·콘텐츠 시장에서의 사업자 경쟁은 더욱 치열해졌다. 이때 국내
외 동영상 미디어·콘텐츠 시장에서의 사업자 경쟁은 양질의 오리지널 콘텐츠를 제작,
확보하는 방향으로 이루어졌다. KT 등 통신사업자들은 자회사와의 연계를 통해 원천
IP 활용을 시도하였고, IP를 확보한 콘텐츠 제작사나 캡티브(captive) 채널을 보유한
소수 콘텐츠 사업자들도 양질의 방송 프로그램을 레버리지하며 빠르게 협상력을 확대
하였다(한국방송통신전파진흥원, 2022)¹⁰³⁾.

뿐만 아니라 OTT를 통한 국내 동영상 미디어·콘텐츠 제작 투자 규모 역시 빠르게
증가하였다. 막대한 자본력을 기반으로 상당한 오리지널 콘텐츠 경쟁력을 지닌 넷플릭
스 등 글로벌 OTT와의 경쟁에서 살아남기 위해 국내 사업자 역시 콘텐츠 제작 투자

101) 노동렬 (2017). 방송 콘텐츠 제작방식 변화에 따른 불공정 관행 변화; 외주제작사 입장을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 17호, 540-551.

102) 통신사들은 매년 수 조원씩의 네트워크 구축 비용을 투자해서 월 정액형의 유무선 인터넷 서비스를 제공하
지만 네트워크는 단순 연결수단에 그치며 정작 돈을 버는 사업자들은 네트워크에 흘러 다니는 콘텐츠들을 공
급하는 사업자들이라는 다소 자조적인 표현(김희재, 2021)

103) 한국방송통신전파진흥원 (2022). 국내 방송·미디어 콘텐츠 제작산업 글로벌 경쟁력 강화 방안 연구.

규모를 빠르게 확대한 것이다. 2021년 동영상 미디어·콘텐츠 제작에 투입된 투자 규모를 살펴보면 넷플릭스 5,500억 원, 티빙 2025년까지 5조 원, 웨이브 2025년까지 1조 원, 카카오TV 2023년까지 3,000억 원, KT 시즌 2023년까지 4,000억 원, 쿠팡플레이 1,000억 원 등으로, 상당한 규모의 동영상 콘텐츠 투자 제작 경쟁을 벌이고 있다(디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회, 2021)¹⁰⁴).

[표 3-3] 국내 OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 현황 및 투자 계획(2021년 3월 기준)

구분	투자 계획	2021년 제작 계획	누적 콘텐츠	콘텐츠 제휴
웨이브	2021~2025년 1조 원	10편 이상	16편	지상파방송 3사, TV조선, 채널A, MBN, 카카오 등
티빙	2021~2025년 5조 원	약 20편	1편	CJ ENM, JTBC, 네이버 등
시즌	2021~2023년 4,000억 원	10편 이상	160여 편	오픈 플랫폼 지향
카카오TV	2021~2023년 3,000억 원	50편 이상	26편	콘텐츠웨이브, 넷플릭스 등
넷플릭스	2021년 5,500억 원	10편 이상	80여 편 (한국 콘텐츠 기준)	CJ ENM, JTBC, 스튜디오드래곤 등

출처 : 박종진(2021.3.10.); 최진홍(2021.6.2.); 오하영·이상규(2021); 디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회 (2021). OTT 서비스 산업동향과 영상콘텐츠 인적자원 개발, 12쪽 재인용.

미디어·콘텐츠 사업자의 콘텐츠 제작 투자 규모가 확대됨에 따라 국내 콘텐츠 제작 단가 역시 크게 상승하였다. 각년도 방송영상 산업백서에 따르면 방송영상독립제작사의 프로그램 제작/납품 관련 매출액(2017년 9,428억 원 → 2020년 32,839억 원)은 2017년 이후 크게 증가한 반면 제작하는 콘텐츠 편수는 2017년 이후 지속적으로 감소(2017년 35,350편 → 2020년 9,732편)하는 추세이다. 해당 수치를 통해 제작 편수당 투입되는 제작 단가는 2017년(2,670만원) 대비 약 13배 증가한 3억 3,740만원 수준인 것으로 예측된다. 이와 같은 국내 방송미디어 시장의 콘텐츠 제작 규모 확대에도 불구하고 넷플릭스 오리지널 시리즈 킹덤과 오징어게임의 회당 제작비는 각각 20억원, 28억원 수

104) 디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회 (2021). OTT 서비스 산업동향과 영상콘텐츠 인적자원 개발.

준으로 국내 지상파·중편의 평균 드라마 회당 제작비의 5~6배를 상회한다.

[표 3-4] 방송영상독립제작사의 매출액 및 제작 편수 현황 (단위 : 백만원, 편)

연도	전체 매출액	프로그램 제작/납품 관련 매출액	제작 편수	제작 편수당 매출액 (프로그램 제작/납품 관련 매출액 기준)
2017년	1,531,422	942,790	35,350	26.7
2018년	2,456,536	1,908,449	15,249	125.2
2019년	3,171,316	2,722,129	10,818	251.6
2020년	3,952,961	3,283,916	9,732	337.4

출처 : 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원. 각년도 방송영상 산업백서.

이와 같이 글로벌 OTT와의 콘텐츠 투자 규모 차이는 사업자의 자본력 차이나 콘텐츠 도달 범위의 차이에 기인한다. 넷플릭스 등은 가입자 기반 양면시장의 네트워크 효과를 극대화하기 위해 선발자로서 빠르게 글로벌 시장으로 서비스 제공 범위를 확대하고, 막대한 콘텐츠 수익을 창출하며 안정적인 대규모 콘텐츠 투자가 이루어질 수 있는 선순환 기반을 조성하기 위해 지속 노력해왔다. 풍부한 콘텐츠 IP를 기보유하고 있는 넷플릭스나 디즈니플러스 역시 막대한 콘텐츠 투자로 인한 적자 상태를 피하지 못했다는 점을 고려할 때, 현재와 같은 콘텐츠에 대한 공격적 투자 경쟁은 국내 사업자에 더욱 불리하게 작용할 수밖에 없다¹⁰⁵⁾. 코로나19 기간 동안 광고수익이나 프로그램 판매 등 매출이 큰 폭으로 증가하는 등 일부 국내 방송미디어 사업자의 수익성이 크게 개선되었다고 하나 이 역시 일시적 현상일 수 있는 바, 빠르게 상승하는 콘텐츠 제작 단가를 감당하기에는 한계가 있다.

105) 2021년 티빙과 웨이브는 각각 762억원, 558억원의 적자를 기록하였고, 왓치의 경우 누적 결손금이 2,017억원을 넘어섬(조선일보, 2022.12.18., “적자만 700억원, 내년도 압박” 국내 OTT, 생존마저 위협, URL : <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/12/17/DKZLM5AZFZDOJAQIYMBM2A7IRE/>)

[표 3-5] 방송미디어 시장 주요 수익원별 변화 추이 (단위 : 억원, %)

구분	2018년		2019년		2020년		2021년	
	매출	점유율	매출	점유율	매출	점유율	매출	점유율
방송사업매출	173,039	100.0	176,702	100.0	180,106	100.0	193,502	100.0
홈쇼핑방송	34,938	20.2	37,111	21.0	38,108	21.2	38,193	19.7
광고	32,275	18.7	30,009	17.0	27,172	15.1	31,247	16.1
방송수신료	40,244	23.3	41,915	23.7	43,094	23.9	43,634	22.5
프로그램판매	14,340	8.3	13,321	7.5	13,921	7.7	17,745	9.2
홈쇼핑송출수수료	16,439	9.5	18,278	10.3	20,295	11.3	22,490	11.6
프로그램제공	8,837	5.1	9,270	5.2	9,895	5.5	10,122	5.2
협찬	7,477	4.3	7,948	4.5	8,197	4.6	9,408	4.9
단말장치대여	6,544	3.8	6,553	3.7	7,157	4.0	7,136	3.7
재송신	3,184	1.8	3,613	2.0	3,999	2.2	4,079	2.1
기타	8,761	5.1	8,684	4.9	8,269	4.6	9,448	4.9

출처 : 방송통신위원회 (2022). 2021년도 방송사업자 재산상황 공표집, 7쪽.

이에 국내 OTT 사업자들은 글로벌 OTT와의 경쟁에서 우위를 차지하고 동영상 콘텐츠 공급 확대에 따른 서비스 차별성 약화, 다양성 부족 현상을 극복하기 위해 오리지널 콘텐츠 IP를 확보할 수 있는 전략을 다방면으로 수립하고 있다(노동환, 2021)¹⁰⁶⁾. 창의적인 콘텐츠 기획과 제작 주체와 자원 연결, 글로벌 유통 창구 마련 등을 수행하는 중간자로서 콘텐츠 스튜디오 설립·운영에 적극 투자하는 것이다. 콘텐츠 제작 과정 전반에 대한 효율적 관리로 체계적 제작 시스템을 구축하는 할리우드 스튜디오 시스템을 도입, 대형화, 전문화, 정규화된 방식을 통해 콘텐츠 창작의 양적 규모 확대, 제작 효율화를 달성하고자 한 것이다(이성민, 2022)¹⁰⁷⁾.

106) 노동환 (2021). 영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른국내 주요 사업자의 IP확보 전략. 미디어 이슈 & 트렌드, vol.43, 8-24.

107) 이성민 (2022). OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로. Media Issue & Trend, Vol.51, 6-17.

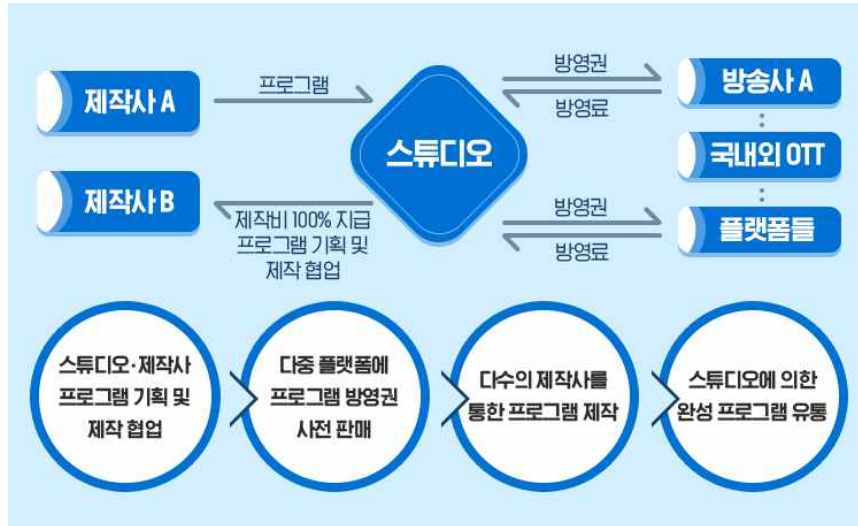


그림 3-5. 스튜디오드래곤의 비즈니스 모델 개념도

출처 : CJ Newsroom (2019.1.30.). 인간애 넘치는 프로듀서가 되고 싶어요! 스튜디오 드래곤 이정목 PD.

구체적으로 CJ ENM은 사업자 간 IP 확보 경쟁에 선제적으로 대응하기 위해 이미 보유 중인 스튜디오드래곤에 더해 2022년 CJ ENM 스튜디오스(STUDIOS)를 새롭게 추가 출범시켰다. 스튜디오드래곤은 tvN, OCN, 티빙 등 캡티브(captive) 채널을 중심으로 운영하고 CJ ENM 스튜디오스는 논캡티브(non-captive) OTT형 콘텐츠, 원천 IP 개발 및 콘텐츠 컨버전스 시도 등에 집중하도록 역할을 분담하였다¹⁰⁸⁾. 제이콘텐트리 역시 2017년 스튜디오 룰루랄라(Studio LuluLala, SLL)를 론칭하고 2019년과 2021년 7월 각각 제작사 필름몬스터와 미국 제작사 wiip 인수를 시도하였다. 그 외에도 SBS는 2020년 스튜디오S를, KT는 2021년 스튜디오 지니를 출범시킨 바 있다(이성춘, 2022)¹⁰⁹⁾.

108) 대신증권 (2022.4.7.). 스튜디오드래곤: 최대 제작, 최대 이익. Earnings Preview. URL : http://money2.daishin.com/pdf/out/intranet_data/Product/ResearchCenter/Report/2022/04/43780_220406_SD_d-090275048139a602_4699-m.pdf

109) 이성춘 (2022). 스튜디오 설립으로 콘텐츠 제작에 힘쓰는 OTT들. 방송영상 트렌드 인사이트, vol.30. URL : <https://www.kocca.kr/trend/vol30/sub/s13.html>

[표 3-6] 국내 OTT 사업자의 OTT 콘텐츠 관련 스튜디오 투자 현황

구분	플랫폼	스튜디오 투자	해외 기업 인수
CJ	티빙	스튜디오드래곤, CJ ENM 스튜디오스	엔데버 콘텐츠
JTBC	티빙	JTBC 스튜디오, 필름몬스터, SLL	wiip
SBS	웨이브	스튜디오S, 예능 스튜디오(예정)	-
KT	시즌	스튜디오 지니	-
카카오	카카오TV/페이지	메가몬스터, 로고스필름, 글앤그림미디어 등	Radish(웹소설)

출처 : 이성준 (2022). 스튜디오 설립으로 콘텐츠 제작에 힘쓰는 OTT들. 방송영상 트렌드 인사이트, Vol.30. URL : <https://www.kocca.kr/trend/vol30/sub/s13.html>

이와 같이 종래 방송 채널로 제작사들의 콘텐츠 유통 플랫폼이 한정되었던 것과 달리 각 OTT 등 동영상 콘텐츠 유통 플랫폼이 다양화되면서 OTT 사업자의 콘텐츠 제작 수요가 증가하였고, 이에 제작사들이 OTT와 직접 계약을 체결해 제작 후 방송사에 대하여는 판권 수익의 일부 또는 편성권만을 제공하는 계약을 체결하는 방식도 점차 보편화되었다(김청희, 2019)¹¹⁰⁾. 특히 막대한 자본력과 글로벌 유통망을 보유하고 있는 넷플릭스와의 연계는 국내 동영상 콘텐츠 제작사에게는 상당한 기회로 작용한다. 넷플릭스의 투자 금액은 인기 스타 섭외부터 음악, 미술 등 제작에 필요한 대부분의 비용을 충분히 충당하고도 남을 수준이며, 콘텐츠 IP 제공의 대가로 해외 마케팅 등 국가별 현지화 작업 비용까지 넷플릭스가 모두 부담한다는 점에서 상당한 이점이 있다(한국국제문화교류진흥원, 2022).

넷플릭스 역시 국내 제작사와의 제휴 등으로 오리지널 콘텐츠 제작을 통한 브랜드 가치 제고 및 신규 가입자 유치에 긍정적인 효과를 창출하고 있으며, 이를 통해 얻어진 수익을 오리지널 콘텐츠에 재투자하는 선순환 전략을 펼치고 있다. 실제 동남아 지역 내 넷플릭스 콘텐츠 인기 상위 10위 중 절반 가량이 국내 콘텐츠가 차지할 정도로 한류의 영향권에 있는 국가에 대한 국내 동영상 콘텐츠의 경쟁력은 막강한 수준이다. 다만 넷플릭스와의 콘텐츠 계약이 국내 제작사에 초과 수익이 배분되지 않는 불공정 계약 형태라는 한계는 분명 해결할 필요가 있다.

110) 김청희 (2019). 국내 방송프로그램 외주제작시장 현황. 정보통신정책연구, 제31권 11호, 33-42.

[표 3-7] 2020년 12월 기준 아시아 주요 국가별 톱10 콘텐츠

국가	프로그램 제목(순위)	편수
베트남	사이코지만 괜찮아(1위), 더킹: 영원의 군주(3위), 도깨비(5위), 슬기로운 의사생활(6위), 투게더(7위), 응답하라 1988(8위), 사랑의 불시착(9위)	8편
태국	사이코지만 괜찮아(1위), 쌍갑포차(2위), 도깨비(3위), 더킹: 영원의 군주(4위), 투게더(7위), 닥터 프리즈너(8위)	6편
대만	사이코지만 괜찮아(1위), 쌍갑포차(2위), 투게더(3위), 슬기로운 의사생활(4위), 더킹: 영원의 군주(5위), 사랑의 불시착(9위)	6편
필리핀	사이코지만 괜찮아(1위), 더킹: 영원의 군주(4위), 쌍갑포차(6위), 사랑의 불시착(7위), 응답하라 1988(8위), 투게더(9위)	6편
홍콩	사이코지만 괜찮아(1위), 쌍갑포차(2위), 투게더(3위), 더킹: 영원의 군주(6위), 사랑의 불시착(10위)	5편
싱가포르	사이코지만 괜찮아(1위), 투게더(2위), 쌍갑포차(3위), 더킹: 영원의 군주(5위), 슬기로운 의사생활(10위)	5편
일본	사랑의 불시착(1위), 이태원 클라쓰(2위), 사이코지만 괜찮아(3위), 더킹: 영원의 군주(10위)	4편

제4절 글로벌 OTT의 국내 시장 진입에 따른 영향

한편, 국내 OTT의 글로벌 진출에 대한 전망과는 별개로 글로벌 OTT의 국내 미디어·콘텐츠 시장 진입에 대해서는 아래와 같이 긍정적 효과에 대한 평가와 함께 부정적 우려가 동시 제기되고 있다. 글로벌 OTT의 국내 시장 진입의 긍정적 효과와 관련하여 가장 먼저 콘텐츠 제작 산업 활성화를 들 수 있다. 글로벌 OTT의 국내 미디어·콘텐츠 시장 진입으로 오리지널 콘텐츠에 대한 거대 자본이 투입됨에 따라 콘텐츠 시장 외연 확대를 위한 선순환 구조 형성 등의 긍정적인 효과가 기대되는 것이다. 실제 넷플릭스, 디즈니플러스, 애플TV+의 국내 진출로 국내 동영상 미디어·콘텐츠 경쟁이 활성화됨에 따라 국내 콘텐츠 공급(제작/거래) 시장이 확대되는 동시에 콘텐츠 제작 투자·기획·개발·제작·배급·유통까지 콘텐츠 제작의 전 프로세스를 아우르는 스튜디오 형태의 콘텐츠 제작 시장이 정착되었다(국회문체위정책용역연구, 2021.3)¹¹¹⁾.

또한 앞서 언급한 바와 같이 오리지널 콘텐츠 확보 여부가 서비스 차별화 및 경쟁력

111) 국회문체위정책용역연구 (2021.2). 문화콘텐츠의 OTT 활용 및 정책방안.

에 상당한 영향을 미친다는 점을 고려하여 국내 콘텐츠 제작사들은 막대한 자금력을 갖춘 글로벌 OTT와 경쟁하기 위해 빠르게 콘텐츠 투자 규모를 확대하였고, 상당한 규모의 투자 금액을 양질의 콘텐츠 제작에 투입해왔다. 그 결과 일부 제작사의 콘텐츠 제작 능력이 실질적으로 강화되었다(이현지, 2020.10.14.)¹¹²⁾. 뿐만 아니라 오리지널 콘텐츠에 대한 제작 수요의 증가는 생산요소 시장에서 공급자의 지위에 있는 창작자, 제작자의 협상력을 증대시켜 그간 콘텐츠 제작 시장 내 고착화된 불공정 거래 해소, 열악한 노동조건 개선, 콘텐츠 제값 받기 실현 등 제작 환경의 일부를 개선하는데도 크게 기여한 것으로 평가된다(황유선, 2018)¹¹³⁾.

그 외에도 다양한 OTT를 통해 소비할 수 있는 동영상 콘텐츠 수가 폭발적으로 증가함에 따라 원하는 OTT, 원하는 콘텐츠를 소비하려는 시청자의 선택권 확대, 국내 콘텐츠 해외 유통 경로의 다양화로 4차 한류의 영향력 확대 등의 긍정적 효과도 창출되었다. 실제 넷플릭스 등 OTT를 통한 다양한 K드라마의 해외 유통이 본격화된 이후 특히 일본의 경우에 그동안 한류 열풍의 대상에서 제외되었던 중장년 남성의 K콘텐츠 소비가 확대된 것으로 확인된다.

반면 글로벌 OTT의 국내 시장 진입에 따른 부정적 우려는 가장 먼저 콘텐츠 제작 단가 급상승이 있다. 넷플릭스의 국내 콘텐츠 제작 및 수급 확대에 따라 글로벌 OTT에 대한 국내 요소시장 및 플랫폼의 종속이 우려되는 가운데 막대한 자본력을 앞세운 넷플릭스 등 글로벌 OTT의 공격적 투자는 국내 콘텐츠 제작 단가를 급상승시켰다. 콘텐츠 제작 단가가 국내에서 수용할 수 없을 정도로 과도하게 상승할 경우 지상파PP·종편PP·MPP의 제작비 부담이 커지면서 오히려 양질의 콘텐츠 제작이 어려워지는 상황이 초래될 수 있다.

콘텐츠 제작 시장의 불공정거래 구조가 정착될 것도 우려되는 부분 중 하나다. 국내 제작사가 제작한 오리지널 콘텐츠에 대한 권리와 수익을 오롯이 글로벌 OTT가 가져가는 구조가 문제시 되는 것이다. 이러한 구조에서는 국내 콘텐츠 제작사가 제작한 콘텐츠를 통해 창출된 매출에 상응하는 수익 배분을 요구하거나 국내 콘텐츠 제작사가 직접 IP를 활용한 추가 사업을 추진하는데 한계가 존재한다. 이에 글로벌 OTT가 제작비 전액을 지원하는 대신 IP를 독점하는 현재의 콘텐츠 협상 구조가 해체되지 않는다면 글로벌 OTT에 대한 국내 콘텐츠 제작사의 의존도는 증가할 수밖에 없으며, 국내 콘텐

112) 이현지 (2020.10.14). Initiate : Show me the Media. 유진투자증권.

113) 황유선 (2018). 글로벌OTT사업자의 국내진입에 따른 미디어 생태계 영향. KISDI.

츠 제작사의 막대한 수익 창출 효과 역시 기대하기 어렵다.

국내 사업자와의 협상력 차이에 따라 글로벌 OTT가 IP를 독점하고 있는 상황에서는 콘텐츠 수출에 대한 수혜는 결국 글로벌 OTT가 독점하게 되는데, 이로 인해 국내 콘텐츠 제작사는 글로벌 OTT의 단순한 제작 하청 기지로 전락할 수 있다는 우려가 크다. 실제 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠 투자에 대한 대가로 IP를 독점적으로 보유하고 제작사에 총 제작비와 10~30% 수준의 마진을 지급하는 것으로 알려져 있다. 구체적인 투자액이나 제작사 마진이 공개된 것은 아니나 ‘오징어게임’ 제작사인 (주)싸이런 픽처스는 넷플릭스가 자체 평가한 콘텐츠 가치인 1조원에 극히 낮은 수준인 약 250억원을 지급받은 것으로 알려졌다(연합뉴스, 2021.10.19.)¹¹⁴⁾.

또한 국내 콘텐츠 제작의 스튜디오화로 소수 초대형 프로젝트에 대한 집중화가 강화됨에 따라 콘텐츠 제작사 간 시장 양극화가 발생할 것도 우려된다. 2021년 10월 21일 기준 넷플릭스 TV쇼 부문 글로벌 순위의 10위권 내에 넷플릭스 오리지널 콘텐츠인 오징어게임, 마이네임 외에 tvN 갯마을 차차차, KBS 연모 등 지상파·CJ 계열 PP가 제작한 콘텐츠만 진입해 있다. 대형 콘텐츠 제작사가 제작한 콘텐츠에 집중된 현재의 상황은 오히려 콘텐츠 창작자-제작사 간 불공정 계약이나 제작사-유통사 간 불공정한 수익 배분, 창작-제작-유통사 간 불공정한 지적재산권 배분 등 불공정 거래 이슈가 발생할 수 있다.

한편, 국내 이용자의 콘텐츠 지출 비용이 증가할 가능성도 존재한다. OTT 사업자들은 서비스 차별화 전략의 일환으로 자사 콘텐츠를 타 OTT에 제공하지 않는 등 배타적으로 유통하고 있다. 이로 인해 이용자가 원하는 오리지널 콘텐츠를 소비하기 위해 해당 콘텐츠를 보유하고 있는 OTT를 별도로 구독할 수밖에 없는데, 이때 OTT를 복수 구독을 위해 이용자가 지불해야 하는 이용 요금의 총량이 크게 증가하는 것이다. 실제 2021년을 기준으로 월 2~3개 OTT의 동시 구독이 과반수 이상을 차지(51%)하고 있는 가운데 4개 이상 OTT를 구독하는 이용자도 11%인 것으로 나타나고 있어(전자신문, 2021.3.10.)¹¹⁵⁾, 2개 이상 OTT를 이용하고 있는 국내 이용자들은 최소 10,800원에서 최대 54,200원의 OTT 이용 요금을 매월 지출하고 있는 것으로 예상된다.

독점 콘텐츠 전략에 따른 수익 창출 효과는 가입자 수 확대가 가능한 상황에서 유의

114) 연합뉴스 (2021.10.19.). ‘오징어 게임’ 만든 넷플릭스, 지원군인가 먹튀인가 [팩트체크]. URL : <https://www.yna.co.kr/view/AKR20211019020900502>

115) 전자신문 (2021.3.10.). OTT 이용자 “월정액 6,700원 적정·2~3개 동시구독 가능”.

미하게 발생한다. 이에 OTT 사업자는 오리지널 콘텐츠 제작 투자에 투입하는 과도한 금액을 감당할 수 있는 가입자 규모가 유지되지 않을 경우 콘텐츠 독점에 소요되는 비용을 이용 요금 인상을 시도할 수밖에 없다. 넷플릭스는 양질의 콘텐츠 제작에 대한 안정적 투자 기반을 조성하기 위해 빠르게 시장을 선점한 영어권 지역에 대해 이영 요금 인상을 지속 시도해왔다. 2019년 1월 미국¹¹⁶⁾을 포함한 40여 개 북중미·남미 국가에서 가입자 요금을 13~18% 인상하였고, 국내에서도 2021년 11월 18일 베이직 요금을 제외한 스탠다드, 프리미엄 요금을 각각 12.5%, 17.2%씩 인상하였다. 반면 2021년 12월 시장 점유율이 낮은 인도에 대해서는 기본 요금제 월 구독료의 60% 인하를 결정하고, 이에 대해 일부에서는 새로운 고객 유입을 위한 결정인 것으로 평가한 바 있다¹¹⁷⁾.

[표 3-8] 국내외 OTT별 이용요금 현황

구분	이용요금
넷플릭스	9,500원 / 12,000원 / 17,000원
웨이브	7,900원 / 10,900원 / 13,900원
티빙	7,900원 / 10,900원 / 12,900원
왓차	7,900원 / 12,900원
쿠팡플레이	2,900원

마지막으로 방송통신발전기금 등 재원 고갈 역시 우려되는 바이다. 글로벌 OTT의 활성화, 코드커팅 추세 확산 등으로 유료방송을 포함한 국내 미디어 시장의 성장이 전반적으로 정체되면서 광고 재원 및 방송통신발전기금 재원이 축소되고 있다. 방송통신 미디어 재원이 취약해 질 경우 콘텐츠 제작의 선순환 구조가 파괴될 가능성이 상당하다. 2018년 9,520억 원의 방송통신발전기금 분담금 자체 수입이 2021년 6,835억 원으로 크게 감소한 상황에서 국내 미디어 시장의 생태계를 구성하는 모든 사업자가 방송통신발전기금의 징수 주체로서 방송통신 진흥을 위한 재원 마련에 기여해야 한다는 주

116) 미국 넷플릭스 요금은 2016년 5월 신규 가입자 대상 요금이 25% 인상(9.99달러)된 이후, 2017년 10월(10.99달러), 2019년 1월(12.99달러), 2020년 10월(13.99달러), 2022년 1월(15.49달러)에 지속 시도되었음(머니투데이, 2022.1.17., “韓요금 이례적” 쿡 찍은 넷플릭스…내후년 ‘스탠다드 2만원’? URL : <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022011622552279727>)

117) 김수진 (2021.12.28.). 넷플릭스, 가격 대폭 인하하며 인도 시장 점유율 확대 나서. 영화진흥위원회.

장이 제기되고 있다. 다만 관련하여 OTT 사업자를 기금 징수 주체로 포함할 경우 매출을 명확히 파악하는데 한계가 있는 글로벌 OTT 사업자와 국내 OTT 사업자 간 징수 형평성 문제로 역차별 이슈가 발생할 수 있다는 우려도 존재하므로, 본 이슈에 대해서는 조심스럽게 접근할 필요가 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 전 세계 OTT 시장을 과점하고 있는 유튜브와 넷플릭스는 국내에서도 막강한 시장지배력을 행사하고 있으며, 최근 디즈니, 애플 등과 같은 글로벌 사업자도 국내 OTT 시장에 진입하여 국내 디지털 미디어·콘텐츠 사업자의 입지가 줄어들고 있는 형국이다. 글로벌 가입자 및 콘텐츠 유통 시장을 장악한 글로벌 OTT는 막대한 자금력으로 우리나라 콘텐츠를 둘러싼 생산요소시장에 상당한 영향을 미치고 있다.

이는 국내 콘텐츠 제작 시장에 활력을 불어넣기도 하지만 동시에 국내 제작 산업을 글로벌 사업자의 하청기지로 전락시킬 가능성이 특히 우려된다. 이처럼 양질의 콘텐츠를 지속적으로 창작하고 상품화할 수 있는 시장 환경을 조성하기 위해서는 콘텐츠 경쟁력을 기반으로 한 OTT 플랫폼 경쟁력을 길러내는 정책적 기반은 글로벌 미디어·콘텐츠 시장에서의 국내 위상을 제고하는 동시에 고부가가치를 창출하기 위한 필수 요건으로 간주되어야 한다. 국내 미디어·콘텐츠 시장에 관여되어 있는 정부 부처들이 중장기적 관점에서 국내 미디어·콘텐츠 경쟁력을 강화할 수 있는 정책 및 세부 전략을 앞다퉈 수립하고 있는 이유도 바로 여기에 있다.

제4장 국내외 디지털 미디어·콘텐츠 산업 정책 동향

제1절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 산업 정책 동향

1. 국내 디지털 미디어·콘텐츠 산업 정책 분석

1) 디지털 미디어 생태계 발전방안

정부는 2020년 6월 22일 제12차 정보통신전략위원회를 통해 국내 디지털 미디어 산업이 글로벌 경쟁력을 강화할 수 있도록 규제 완화, 투자 확대 등의 전략을 수립, 국내 미디어 산업의 양적, 질적 성장을 지원하는 「디지털 미디어 생태계 발전방안」(이하 ‘발전방안’)을 발표하였다(과학기술정보통신부, 2020.6.22.)¹¹⁸⁾. 정부는 미디어 콘텐츠 제작·유통·전송의 디지털화 및 글로벌 시장으로의 경쟁 범위 확대 추세가 더욱 가속화 될 것으로 예상하고, 코로나19로 비대면 문화가 빠르게 확산되는 과정에서 급변하는 인터넷 기반 미디어 콘텐츠 소비 행태에 적극 대응할 필요성에 공감하였다.

정부는 이러한 환경 변화 속에서 해외 주요 미디어 기업들은 전략적 M&A와 콘텐츠 투자 확대 등을 통해 우월적 시장 지위를 빠르게 확대하고 있는 반면, 국내 업계는 칸막이식 규제 환경 등으로 인한 한계로 글로벌 미디어와 불공정한 경쟁 여건 속에서 경쟁하고 있다고 보았다. 이러한 문제의식 하에 ‘혁신 성장을 지원하는 디지털 미디어 강국’이라는 비전을 수립, 한류 콘텐츠 경쟁력을 토대로 효과적으로 글로벌 시장에 진출할 수 있도록 규제 완화, 투자 확대 등을 담은 범부처 합동 전략을 마련하였다. 정부의 구체적인 목표는 2022년까지 (i) 10조원 규모로 국내 미디어 시장 성장 지원, (ii) 콘텐츠의 글로벌 수출액 134.2억불 달성, (iii) 최소 5개 이상 글로벌 플랫폼 기업 육성 등으로 제시되었다.

정부는 이러한 발전 목표 하에, 크게 플랫폼과 콘텐츠, 기반조성, 공정·상생 등 4대 전략을 중심으로 55개 세부 과제를 제시하였는데, 각 전략별 주요 내용은 (i) (플랫폼) 낡은 규제 폐지·완화 및 차별화·대형화 지원, (ii) (콘텐츠) 젊은 창작자와 기업이 도전할 수 있도록 콘텐츠 제작·투자 지원, (iii) (기반조성) 국내 플랫폼·콘텐츠의 해외 진출

118) 과학기술정보통신부 (2020.6.22.). 청년 크리에이터와 미디어 기업이 혁신성장을 이끄는 미디어 강국 실현 자료, 보도자료.

기반 마련, (iv) (공정·상생) 국내·외 등 사업자 간의 공정 경쟁 여건 조성 등이다. 콘텐츠 제작·투자 지원과 관련하여서는 세부적으로 (i) 미디어 클러스터 조성, (ii) 콘텐츠 투자재원 확충, (iii) 고품질 新 한류 콘텐츠 제작지원 강화, (iv) 콘텐츠 고도화를 위한 AI 기술개발을 추진하고자 하였다.

미디어 클러스터 조성은 자본이 부족한 청년 크리에이터가 가진 창의적인 아이디어 실현을 지원하고자 1인 미디어 육성을 돕고, 기존 클러스터의 고도화 및 지역 클러스터 확충을 통해 창작자들을 위한 공동 창작공간을 확대하는 것을 목표로 한다. 클러스터를 통한 1인 미디어 육성으로 MCN, 1인 미디어 창작자 등 미디어 스타트업을 지원하는 1인 미디어 클러스터 조성, 전주기 지원을 추진하고자 하였으며, 기존 수도권 클러스터의 고도화 및 지역 클러스터 확충을 통해 고품질 방송·영상콘텐츠 제작을 지원하고자 하였다.

콘텐츠 투자 재원 확충과 관련하여서는 글로벌 OTT 자본 의존 심화·제작 규모의 대형화 추세로 인한 중소 제작사의 제작 기회 상실 등 콘텐츠 양극화 및 다양성 저하가 우려되고 있는 상황을 해소하기 위해 정부가 직·간접적인 방법으로 국내 콘텐츠 투자 재원을 확충하여 콘텐츠 제작역량을 강화하고 해외진출을 지원할 수 있는 방안을 마련하였다. 구체적으로 2024년까지 1조원 이상 문화콘텐츠 펀드¹¹⁹⁾ 조성¹²⁰⁾과 OTT 등 신유형 콘텐츠 투자 확대를 검토하였으며, 기존 방송콘텐츠 투자조합 회수금(160억원)을 토대로 신유형콘텐츠(방송통신융합콘텐츠, 비드라마 등) 등에 투자하는 신규 투자조합을 결성·지원하고자 하였다. 영화·방송 콘텐츠에 적용되는 제작비 세액공제를 OTT를 통해 유통되는 온라인 비디오물까지 확대하는 것과 관련하여서는 2022년 7월 OTT의 정의를 규정한 전기통신사업법 개정을 통해 OTT 콘텐츠 제작비에 대한 세제 지원이 확정된바 있다. 또한 콘텐츠 가치평가와 연계하여 유망 콘텐츠 기업에 제공하는 상황별 특화 보증 지원(2020~2022년, 1,000억 원) 정책도 마련되었다.

고품질 新 한류 콘텐츠 제작지원을 강화하는 차원에서 정부는 글로벌 시장을 겨냥한 프리미엄 및 신유형·OTT 콘텐츠 제작 활성화 방안을 마련하였다. 고품질 방송콘텐츠 발굴을 위해 4K UHD급 고품질 콘텐츠 대상 다년간 지원 확대(방송사, 연차평가), 시리즈물 다큐멘터리, 시즌제 드라마 등 사전제작 지원 확대(독립제작사), 대형 지역·공익성 방송프로그램 제작 지원(지역방송사) 정책을 마련하였으며, 新 유형 콘텐츠¹²⁰⁾

119) 기획개발·제작초기·소외 장르에 투자하는 모험투자펀드(~2022년, 4,500억원), OTT 등 해외진출 지원을 위한 신한류 콘텐츠 펀드 및 방송·영상·애니메이션 펀드 등 문화산업 일반펀드 등

제작 지원을 위해 온라인·모바일 드라마·예능, 짧은 영상(숏폼), 新기술 융합 콘텐츠 지원 확대를 시도하였다.

또한 콘텐츠 고도화를 위한 AI 기술 개발에 대한 지원 정책도 마련하였는데, AI를 기반으로 OTT 서비스 이용자 편의를 강화하는 것 또한 OTT 경쟁력을 좌우하므로 국내 OTT 경쟁력 강화를 위하여 콘텐츠 제작·유통과 관련해서 AI 기반 기술 개발 추진이 필요하다는 판단에 따른 것이다. 실제 넷플릭스의 핵심 경쟁력 중 하나로 방대한 이용자 데이터와 AI에 기반한 추천 알고리즘이 강조되고 있다. AI·데이터 기반 자동편집·제작, 메타데이터 생성, 방송콘텐츠 아카이브 구축, 실감콘텐츠 문화기술개발 등의 지원 정책이 제시되었다.

마지막으로 디지털미디어 전문인력 양성을 위해 현장수요 맞춤형 인재 및 예비 인재 육성을 위한 정책이 수립되었는데, 산업현장에서 신기술 분야에 요구되는 프로젝트 기반 석·박사 등 고급인재를 양성하는 현장수요 맞춤형 인재 양성과 고교·대학생 대상 현장중심 교육을 통해 산업현장에서 즉시 활용할 수 있는 실무형 인재를 양성하는 예비 인재 육성으로 구분되었다.

발전방안은 그간 정부가 추진해온 방송영상 미디어 분야의 정책 방안 중, 2013년의 ‘방송산업발전 종합계획’, 2014년의 ‘스마트미디어산업 육성계획’ 및 ‘PP산업 발전전략’과 2016년의 ‘유료방송 발전방안’ 이후 수 년 만에 마련된 종합적 정책 방안이라는 점에서 방안 마련 단계에서부터 많은 관심을 받았다. 국내 미디어 산업의 위기가 두드러지고 있어 유효한 정책 마련이 요구되던 상황에서 시의적절하게 종합적인 정책을 마련하였다는 점에서 긍정적으로 평가할 소지가 있다.

한편, 국내 미디어 생태계 전반의 구조적 변화를 추진하기 위한 종합계획이라고 하기에 OTT라는 특정 분야에 집중되어 있으며, 실현 가능성이 높지 않은 분야별 정책 방안도 상당히 존재한다는 비판을 받은 바 있다. 뿐만 아니라 성장 정체 상태에 직면한 유료방송 등 기존 방송미디어·콘텐츠 산업에 대한 활성화 방안은 포함되지 않아 전통적 방송미디어·콘텐츠 산업의 프리미엄 콘텐츠 제작 지원에 대한 정책 역시 필요하다는 지적이 제기되었다. 이와 같이 발전방안의 경우 전반적으로 전통 미디어의 외연 확대와 신규 미디어의 활성화 간 균형을 찾을 수 있는 지원 정책에 대한 아쉬움이 남았다(하주용, 2020)¹²¹⁾

120) AR·VR, 실시간 5G 중계, 무한시점 멀티뷰 공연 중계, 스포츠 AI 무인중계, 양방향 콘텐츠 등

121) 하주용 (2020). 디지털미디어 생태계 발전방안과 과제. 방송 트렌드 & 인사이트, vol.23. URL : <https://www.>

또한 상대적으로 OTT 산업 지원에 정책의 포커스가 맞춰져 있었음에도, 관련 정책 목표를 효과적으로 달성하지 못했으며 약 3년간의 추진 기간 동안 가시적인 성과를 내지 못했다는 비판이 제기되기도 하였다. 당초 OTT 산업 육성과 관련하여 정부는 2022년까지 글로벌 OTT 기업 5개를 배출하는 것을 목표로 국내 OTT 산업 진흥 정책을 펼치기로 하였는데, 구체적인 추진 과정에서 유관 부처 간 매끄러운 협조가 이루어지지 않은 탓에 OTT 산업 진흥방안 중 가장 기본적인 사항으로 여겨졌던 세액공제 등의 지원방안 조차 제대로 이행되지 못하였고 그러한 영향으로 현재 글로벌 OTT 기업 육성에 어려움을 겪고 있다 평가할 수 있다.

2) 디지털 뉴딜 문화콘텐츠산업 성장 전략

이후 2020년 9월 24일에는 디지털 전환 환경에서 콘텐츠산업의 대응전략과 과제를 제시하는 「디지털 뉴딜 문화콘텐츠산업 성장 전략」(이하 ‘성장전략’)을 발표하였다(문화체육관광부, 2020.9.24.).¹²²⁾ 성장전략은 디지털뉴딜을 실현하기 위하여 (i) 비대면 콘텐츠 집중 육성, (ii) 차세대 콘텐츠 시장 개척, (iii) K-콘텐츠 세계 경쟁력 강화를 세부 전략으로 제시하고 있다.

우선 비대면 콘텐츠 집중 육성과 관련하여서는 온라인 콘텐츠 제작 및 금융 지원, 콘텐츠-플랫폼 동반성장 지원 및 저작권 제도 정비를 통하여 콘텐츠 경쟁력을 확보한다는 목적이 설정되었다. 이를 위해 온라인 콘텐츠 제작 및 금융 지원 정책을 마련하였는데, 구체적으로 콘텐츠 모험투자펀드 조성 확대(2020년 815억 원 → 2021년 1,500억 원) 및 모태펀드 영화계정 출자 확대(2020년 240억 원 → 2021년 350억 원) 등이 제시되었다. 또한 OTT 특화콘텐츠(2021년 신규, 15억 원), 짧은영상(숏폼) 등 온라인 신유형 콘텐츠 제작지원(2020년, 문체부 65억 원/과기정통부 39억 원) 등 콘텐츠-플랫폼 동반성장을 위한 지원과 저작물 이용행위의 명확화를 위한 디지털 송신 개념 도입 검토 등 디지털 환경에 적합한 저작권 제도 정비 계획 등이 마련되었다.

그 외에도 성장전략에는 인공지능 기술을 활용한 콘텐츠 제작 지원 및 AR 클래스 등 실감콘텐츠 핵심기술을 개발하는 차세대 콘텐츠 시장 개척 방안과 한국문화 특화 유튜버 육성, 콘텐츠 수출지원 플랫폼 (웰콘) 기능 강화, 유망 콘텐츠 스타트업 해외진

kocca.kr/trend/vol23/sub/s32.html

122) 문화체육관광부 (2020. 09. 24.). 디지털 뉴딜 문화콘텐츠산업 성장 전략. 보도자료.

출을 지원하는 K-콘텐츠 세계 경쟁력 강화 지원 방안도 포함되었다.

그러나 본 성장전략은 새정부 출범 이후 사실상 폐기되었다(한겨레, 2022.7.15.).¹²³⁾ 과학기술정보통신부는 2022년 7월 5대 핵심 과제를 발표하면서, 문재인 정부 동안 지속되었던 디지털 뉴딜 기조를 사실상 폐기하고 민간 중심의 국가 연구개발 체계를 형성하기로 한 것이다. 이를 위해 반도체·우주항공·인공지능 등 10여개 분야를 전략 육성 분야로 선정해, 기술 및 구체적 개발 목표를 담은 로드맵을 발표하기로 하였다. 이러한 정책 기조의 변경은 2023년 예산안에서도 찾아볼 수 있었는데, 그간 디지털 뉴딜 기조가 예산안에 반영되었던 것과 달리 새정부 예산안은 “민간이 주도하는 역동적 경제 구현”이라는 표현을 사용하여 정부가 주도하는 디지털 뉴딜 기조 전반을 수정할 것임을 분명히 한 바 있다(뉴스워커, 2022.8.31.).¹²⁴⁾

3) 디지털 미디어 콘텐츠 산업혁신 및 글로벌전략

2022년 출범한 윤석열 정부는 국정과제의 하나로 ‘글로벌 미디어 강국 실현’을 내세운 바 있다. 정부는 이를 달성하기 위한 방안으로 과학기술정보통신부 및 유관 부처의 합동으로 「디지털 미디어 콘텐츠 산업혁신 및 글로벌전략」(이하 ‘글로벌전략’)을 마련하여 2022년 11월 18일 이를 발표하였다. 정부는 디지털 미디어·콘텐츠 산업은 그 특성상 그 자체로 가치를 창출할 뿐 아니라 연관 산업의 수출을 견인하는 등 경제적, 사회적 파급효과가 큰 핵심 산업이라는 점에 주목하여 향후 디지털 미디어·콘텐츠 산업이 대한민국의 성장을 견인해야 한다고 보았다. OTT의 확산으로 전 세계의 유망한 사업자들과의 경쟁이 심화되고 있는 현 상황은 비록 국내 사업자 및 대한민국에는 사실상 위기로 작용할 수 있으나, 동시에 메타버스가 차세대 미디어 플랫폼으로서 각광받거나 크리에이터 미디어가 성장하는 등 신시장이 창출될 것이 예상되고 있어 산업혁신을 꾀하고 이를 국가적 성장동력으로 전환할 수 있는 기회이기도 하다는 것이 정부의 견해이다.

이에 정부는 지난 2022년 9월 발표한 바 있는 「대한민국 디지털 전략」을 실현하기 위한 구체적 전략의 일환으로서 본 글로벌 전략을 마련하였다. 정부는 ICT 융합을 통

123) 한겨레 (2022.7.15.). ‘디지털 뉴딜’ 사실상 폐기...“기술 혁신 주도권 민간 손에”. URL : <https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/1051132.html>

124) 뉴스워커 (2022.8.31.). [뉴스워커_정치 속 경제] 문재인 정부 사업 지우는 2023 예산안, ‘다름’과 ‘틀림’ 사이. <http://www.newsworker.co.kr/news/articleView.html?idxno=171461>

한 디지털 혁신과 콘텐츠 파워를 기반으로 하여 디지털 미디어·콘텐츠의 글로벌 진출을 본격화하고 미래 신시장을 선점함으로써 글로벌 디지털 미디어·콘텐츠 강국으로 거듭나는 것을 정책 목표로 설정하였다. 구체적 추진 과제로는 OTT와 메타버스, 크리에이터 미디어 등 총 세 개 플랫폼에 대한 개별적 지원 방안이 제시되었다.

OTT 플랫폼·콘텐츠와 관련하여 제시된 세부 과제는 (i) OTT 플랫폼·콘텐츠의 글로벌 진출, (ii) OTT 콘텐츠의 경쟁력 강화, (iii) OTT 산업 성장을 위한 기반 마련 등이다. OTT 플랫폼·콘텐츠의 글로벌 진출과 관련하여서는 단순히 해외진출의 초기 단계만을 지원하는 등 일차원적인 지원방안 모색에서 벗어나, 해외진출의 기회를 확보할 수 있도록 국가 간 교류를 활발하게 하고 국내 OTT 플랫폼·콘텐츠를 홍보할 수 있는 장을 정부가 적극적으로 마련하는 등 종합적이고 지속적인 성장을 담보할 수 있는 형태의 지원방안을 마련하였다.

OTT 콘텐츠의 경쟁력 강화를 위해서는 OTT 오리지널 콘텐츠의 질적 경쟁력 강화를 위해 제작 지원의 강화 및 기업의 투자 확대를 유도할 수 있는 제도적 기반의 마련을 약속하였다. 그 일환으로 특히 세제지원 확대를 약속하였는데, 이는 후술할 바와 같이 방송프로그램 및 영화 제작 시 제작비용에 대하여 제한적으로 적용되었던 소득·법인세액 공제 제도를 조세특례제한법 등의 개정을 통해 OTT를 통해 제공되는 콘텐츠 제작비용에 확대 적용하는 것을 내용으로 하고 있다.

또한 정부는 장기적 관점에서 OTT 산업 성장을 위한 안정적 기반 조성 차원에서 OTT 자유시점 서비스¹²⁵⁾, 클라우드/IP 기술 기반의 미디어 제작, 자동더빙 및 자막, OTT 서비스 이용행태 분석 등을 위한 기술을 개발할 것을 제시했다. 이에 더해 향후 실제 사업자들이 요구하는 실질적 지원과 실효성 있는 효과적인 정책을 마련하기 위한 기초 단계로, 콘텐츠 제작 투자를 위한 의사결정 절차상 필요한 자료를 확보하고자 관련 사업자를 대상으로 한 실태조사를 실시할 예정이다.

한편, 대한민국 디지털 전략의 글로벌 전략이 여타 글로벌 미디어·콘텐츠 관련 정책과 가장 차별화되는 지점은 메타버스에 대한 육성책이 포함되었다는 점이다. 메타버스 플랫폼에 대한 구체적인 지원 방안으로는 (i) 메타버스 미디어 플랫폼·콘텐츠의 실증·상용화, (ii) 메타버스 미디어 성장 역량 확충이 제시되었다. 메타버스 미디어 플랫폼·콘텐츠의 실증·상용화는 메타버스 기술을 기존 미디어에 도입하는 것을 지원하는 것

125) OTT에서 영상 콘텐츠가 아닌 메타버스 등 다양한 부가서비스 이용 시 촬영 각도 이외에 다양한 각도에서 영상 콘텐츠를 시청 가능하도록 하는 자유시점 서비스

과, 메타버스 기술을 활용한 콘텐츠 자체를 확대하는 두 가지 방향의 지원 정책으로 구성되어 있으며 관련 신기술 및 콘텐츠를 전 세계적으로 알릴 수 있는 장을 정부가 마련하는 것을 핵심으로 담고 있다. 메타버스 미디어 성장 역량 확충의 차원에서 정부는 메타버스 내 디지털 미디어·콘텐츠 구현을 위한 기술인 영상콘텐츠 변환, NFT 기반 서비스 기술, 제작기술 등에 중점을 두고 기술 개발과 관련된 각종 지원을 강화하고, 메타버스 융합대학원을 확충함으로써 메타버스 기술에 대한 이해를 갖춘 인재를 다수 양성하겠다는 계획을 밝혔다.

마지막으로 크리에이터 미디어의 차원에서 정부는 크리에이터 미디어 생태계가 일자리 창출 가능성 측면에서 가지는 잠재력에 주목하여 크리에이터 미디어 지원을 통해 양질의 일자리를 다수 창출하는 것을 정책 목표로 삼았다. 크리에이터 미디어에 대한 구체적인 지원 방안으로는 (i) 크리에이터·제작 종사자가 좋은 일자리가 되도록 전문적 성장을 지원하고 직업환경을 개선하는 것, (ii) 산업 스케일업을 위해 체계적인 크리에이터 육성 및 창업 활성화가 제시되었다.

우선 크리에이터와 관련하여 정부는 1인 방송에 집중된 현재의 크리에이터 미디어 생태계가 확장될 수 있도록 1인 콘텐츠 유통 전문가를 비롯한 신규 직업군을 발굴해나가고, 이를 위해 직업군 별 특화 교육 프로그램과 자격증 신설 등재 등을 추진할 계획이다. 또한 1인 미디어 크리에이터들의 안정적인 전문성 개발·관리 및 구인·구직 연결을 원활히 하기 위해 ‘자율공유형 경력관리 시스템’을 도입하는 등 지원 방안을 마련하였다. 다음 산업 스케일업을 위한 방안으로는 미디어 크리에이터에 누구나 도전할 수 있게끔 신인 발굴, 전업화, 해외 진출의 성장단계별로 유효한 지원 방안을 설계하고, 현재 강원, 대구 등지에 구축 중인 1인 미디어 센터를 확장해 1인 미디어 인프라를 확충하고자 했다.

또한 정부는 앞서 살펴본 OTT, 메타버스, 크리에이터 미디어 등 각 플랫폼에서의 혁신을 창출, 지속시킬 수 있는 원동력을 마련하기 위해 구체적 추진 전략으로 산업혁신 기반을 조성할 것을 제시하였다. 디지털 미디어·콘텐츠 산업 혁신 기반 마련을 위해 우선 정부와 산업계 모두가 투자 혁신의 측면에서 미디어·콘텐츠 투자를 확대할 수 있는 유인을 마련할 것을 발표하였다. 이에 더해 각 플랫폼에 적용되는 첨단 디지털 인프라 및 혁신 기술을 전면 도입하여 원스톱 서비스를 제공할 뿐만 아니라 관련 산업이 요구하는 융합형 인재를 양성해나간다는 계획을 포함시켰다.

2. 국내 디지털 미디어·콘텐츠 산업 정책별 경제적 효과

앞서 살펴본 바와 같이 콘텐츠 산업은 타 서비스 산업 대비 적은 투자 비용으로도 큰 규모의 고용을 창출할 수 있다는 특징을 보인다. 콘텐츠 제작을 위하여 아이디어와 지식 등 상대적으로 적은 투자 비용의 투입물이 요구됨에 따라 초기 투자 규모 대비 높은 부가가치를 창출하는 것이 가능하다. 또한 디지털 콘텐츠 산업은 콘텐츠 복제 및 유통에 소요되는 비용의 체감, 네트워크 외부성(network externality) 등의 특징으로 인해 최초 생산 이후에는 유통 및 배포 과정에서 매우 낮은 한계생산 비용으로 높은 이익을 기대할 수 있다는 점에서 글로벌 OTT 등 플랫폼을 통한 수출 증가 효과도 기대할 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2017)¹²⁶⁾.

뿐만 아니라 미디어·콘텐츠 산업은 소비재, 관광 등 연관산업과 시너지 효과를 일으켜 창출하는 생산 및 고용 유발효과가 매우 크다. 국가브랜드·이미지 제고 등에 상당한 영향을 미치는 기간 산업으로 당해 산업의 성공은 국가 경제 전반에 높은 파급효과를 유발하기도 한다(박동욱·심홍진·황준호·정은진, 2015¹²⁷⁾; 인터젠컨설팅, 2010.5¹²⁸⁾). 실제 콘텐츠 산업은 부가가치창출 측정 지표(생산유발계수)에 따를 때 반도체 제조업(1.5), 여행 보조 서비스업(1.9) 등 대비 높은 2.0의 계수를 가지며 ‘오징어 게임’, ‘킹덤’ 등으로 대표되는 한국 콘텐츠의 세계적 흥행으로 인해 약 5조 6천억 원의 경제적 파급효과와 코로나 19 이전의 해외 관광객 추이를 가정할 경우 약 8,000억 원 수준의 관광매출 등이 추가로 발생할 것이 예상되기도 하였다(딜로이트 컨설팅 코리아, 2021)¹²⁹⁾.

앞서 살펴본 국내 디지털 미디어·콘텐츠 산업 육성을 위한 정부 정책 역시 이러한 시장의 무궁무진한 성장 잠재력에서 출발했다. 정부의 적극적인 디지털 미디어·콘텐츠 산업 육성 정책은 연관분야에서의 신 시장 창출이나 중소벤처기업 성장, 공정거래 생태계 조성 등에 큰 역할을 한 것으로 확인되고 있다. 실제 2013년부터 본격 추진되기 시작한 미래창조과학부의 디지털 콘텐츠 산업 육성사업은 디지털 콘텐츠 글로벌 선도 국가 실현을 위해 산업 매출액, 글로벌 콘텐츠 수, 디지털 콘텐츠 스타기업을 성과지표로 마련, 2020년까지 각각 65조원, 12종, 50개 이상 달성하는 것을 목표로 삼은바 있다.

126) 한국콘텐츠진흥원 (2017). 방송영상 콘텐츠 산업 진흥정책 연구, 3쪽.

127) 박동욱·심홍진·황준호·정은진 (2015). 방송 콘텐츠 기반확충을 위한 국내외 사례 분석 및 정책방향 연구. 정보통신정책연구원.

128) 인터젠컨설팅 (2010.5). 콘텐츠 산업 발전을 위한 전략과제 연구. 문화체육관광부.

129) 딜로이트 컨설팅 코리아 (2021). 넷플릭스 코리아의 사회 경제적 임팩트 보고서.

2014년~2015년 2년 간 투입된 전체 지원 예산은 2,113억원(차세대융합형콘텐츠산업육성¹³⁰⁾ 562억원, 디지털콘텐츠산업육성¹³¹⁾ 155억원, 스마트콘텐츠산업육성¹³²⁾ 336억원, 디지털콘텐츠코리아펀드 1,000억원, 글로벌교육콘텐츠 및 스마트플랫폼 운영지원 35억원, 창의적콘텐츠제작기반조성¹³³⁾ 22억원)이 투입되었다. 기업의 증가된 매출액을 기준으로 개별 지원사업의 경제적 효과 분석을 실시한 임규권·권현영·강연우(2016)¹³⁴⁾의 연구 결과, 참여 기업의 증가된 매출액 기준으로는 3,257억원, 증가된 수익액 기준으로는 1,897억원의 디지털콘텐츠산업육성사업의 경제적 효과가 발생했음이 확인된바 있다. 투입된 최초 예산 대비 최종 산출액을 비교한 결과 증가된 매출액 기준으로는 1.54배, 증가된 수익액 기준으로는 0.9배의 경제적 효과가 발생한 것으로 나타났다.

연구자들은 본 분석 결과와 관련하여 투입된 예산에 비해 상대적으로 높은 경제적 효과를 창출한 것으로 판단하였다. 특히 창의적콘텐츠제작기반조성육성사업의 경우 해당 사업이 당시 정부가 추진한 창업지원 정책과의 시너지 효과를 발휘했기 때문인 것으로 보았다. 또한 차세대융합형콘텐츠 산업육성 사업의 경제적 효과가 낮게 확인된 부분에 대해 가상현실, 3D 등 미래형 기술에 대한 R&D 사업의 성격이 강하기 때문인 것으로 보고, 장기적 관점에서 경제적 기여도를 평가할 필요가 있다는 점을 지적했다. 이를 통해 미디어·콘텐츠 산업 육성을 위한 정부의 지원 정책은 타 지원 정책과의 연계 시 더 큰 효과를 창출하는 것이 가능하며, R&D 사업의 성격이 강한 일부 지원 정책에 대해서는 보다 장기적 시각에서 지원 정책을 단계별로 수립, 추진할 필요가 있음을 확인할 수 있다.

130) 컴퓨터그래픽산업육성, 가상현실콘텐츠발굴지원, 3D전문인력양성, 휴먼케어콘텐츠 제작지원, 3D공동제작 인프라 조성, 3D공동제작 스튜디오 구축, World 3D Fair 등 해외마케팅 지원, 실감 영상 콘텐츠 제작지원, ICT융합 스포츠콘텐츠 개발, CGI 창조센터 구축, 오픈플랫폼SW경쟁력 강화

131) 디지털콘텐츠제작 활성화, 차세대콘텐츠 대중소기업 동반성장, 콘텐츠산업 공정거래환경조성, 콘텐츠거래사실 인증제도 활성화, 콘텐츠제공서비스에 대한 품질인증

132) 스마트콘텐츠 테크노베이스 사업, 스마트콘텐츠 제작인프라 조성, 스마트콘텐츠 해외 진출지원, 모바일콘텐츠 원스톱 개발 지원, 스마트콘텐츠상용화지원센터 운영 지원, 스마트콘텐츠융합형인재양성

133) 랩 설립·운영 지원 및 디지털콘텐츠사업화지원

134) 임규권·권현영·강연우 (2016). 디지털콘텐츠산업육성사업의 경제적 효과분석 사례. 2016 한국경영정보학회 추계학술대회.

[표 4-1] 전체 디지털콘텐츠산업육성사업의 경제적 효과 (단위: 백만원)

구분	증가된		신규 고용 창출	지적 재산권 창출	관련 업무 비용 절감	교육 창출	창업 투자금	경제적 효과	
	매출액	수익액						매출액 기준	수익액 기준
차세대융합형 콘텐츠산업	56,121	20,108	11,014	58,977	434	-	136	126,682	85,532
디지털 콘텐츠산업	33,402	11,467	2,215	12,000	-	-	100	47,171	27,480
스마트 콘텐츠산업	40,326	11,157	4,941	32,010	320	190	300	78,087	48,918
디지털콘텐츠 코리아펀드	39,243	3,779	6,319	-	-	-	-	45,562	11,183
글로벌교육 콘텐츠 및 스마트플랫폼 운영지원	11,155	-	2,291	-	-	-	-	13,446	2,291
창의적콘텐츠 제작기반조성	2,336	2,388	535	11,100	136	-	170	14,277	14,329
합계	182,583	46,544	27,315	114,087	890	190	706	325,771	189,732

출처 : 임규권·권현영·강연우 (2016). 디지털콘텐츠산업육성사업의 경제적 효과분석 사례. 2016 한국경영정보학회 추계학술대회, 46쪽.

한편, 최근의 디지털 미디어·콘텐츠에 대한 지원 정책은 콘텐츠 기업에 대한 조세 지원¹³⁵⁾에 크게 집중되고 있다. 이에 디지털 미디어·콘텐츠에 대한 지원 정책의 효과 (임병인, 2020)¹³⁶⁾를 살펴보면, 2021~2025년 기간 동안 세액공제로 인하여 자본의 사용자 비용이 인하될 경우 콘텐츠 제작비 투자는 1조 4,717억 원으로 증가하게 되는데, 이때 증가된 제작비 투자의 부가가치 유발액은 1조 1,830억 원 수준일 것으로 산정되고 있다. 또한 콘텐츠 산업의 제작비 투자가 증가함에 따라 전체 콘텐츠산업의 최종 수요가 증가할 경우 생산유발액은 3조 602억 원으로, 이때 콘텐츠 산업 세액 공제에 의한

135) 조세특례제한법 제25조의6에 따라 영상콘텐츠 제작비용에 대해 중소기업 10%, 중견기업 7%, 대기업 3%의 세액공제가 적용됨

136) 임병인 (2020). 2020 콘텐츠기업 조세지원 제도개선 연구. 한국콘텐츠진흥원.

취업자 수는 16,922명 증가할 것으로 추정된다.

동일 연구에서 살펴본 방송 분야의 세액공제에 따른 경제적 효과를 살펴보면 기업 규모별로 콘텐츠 제작비에 대한 세액공제율을 대기업 6%, 중견기업 14%, 중소기업 20%로, 방송 분야 매출액 비중을 대기업 41.7%, 중견기업 20.4%, 중소기업 37.9%로 가정했을 때, 2021년부터 2025년까지 세액공제에 의한 투자규모는 약 1조 1,423억원 증가하는 것으로 도출되었다. 부가가치 유발액과 생산유발액은 세액공제에 의해 각각 9,207억원, 2조 4,160억원 증가하며, 취업유발 효과 역시 12,223명 증가할 것으로 산정된다. 한편, 방송 분야 콘텐츠 제작비에 대한 세액공제에 따른 순 세수 감소 규모는 동기간 7,851억원 수준일 것으로 추정되는데, 부가가치 유발액(9,207억원)에서 세수 감소분을 제하더라도 1,356억원의 순편익이 발생하는 것으로 확인되고 있다. 이러한 결과는 미디어·콘텐츠에 투입된 제작비에 대한 세액공제 제도가 분명히 산업 활성화 측면에서 긍정적 효과가 나타나고 있음을 설명한다.

[표 4-2] 방송 분야 콘텐츠 제작비 세액공제의 경제적 파급효과 (단위: 억원, 명)

연도	기준선 제작비 투자액	세액공제에 의한 투자증가 규모	부가가치 유발액	생산 유발액	취업유발 효과	세수 감소액	경제적 순편익
2021	35,293	2,105	1,697	4,453	2,253	1,447	250
2022	36,796	2,195	1,769	4,642	2,349	1,509	260
2023	38,300	2,285	1,841	4,832	2,445	1,570	271
2024	39,804	2,374	1,914	5,022	2,541	1,632	282
2025	41,308	2,464	1,986	5,211	2,637	1,694	292
합계	191,502	11,423	9,207	24,160	12,223	7,851	1,356

출처 : 임병인 (2020). 2020 콘텐츠기업 조세지원 제도개선 연구, 190쪽.

제2절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 산업 법제도 정비 동향

OTT의 등장으로 영상물의 기획·제작·유통·소비 방식이 급속도로 다양해지고 있으며, 이에 발맞추어 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 문화체육관광부 3개 부처는

OTT를 대상으로 각각 별도의 법령 제·개정을 추진한 바 있다(이종관, 2022.4.12.)¹³⁷⁾. 우선 과학기술정보통신부는 OTT를 전기통신사업법상 특수한 유형의 부가통신사업으로 분류하여 규제를 최소화하는 내용의 전기통신사업법 개정안을 입법예고하였으며, 최소규제 원칙기반 OTT 육성, 유료방송 규제 완화 등을 골자로 한 「중장기 방송 미디어 법제 정비방안」을 준비하였다. OTT를 특수한 유형의 부가통신사업으로 분류하는 내용의 전기통신사업법 개정은 2022년 6월 10일 완료되었다.

또한 과학기술정보통신부는 기존 법률을 개정하는 것뿐만 아니라 신규 법률 제정을 통해 크리에이터 미디어 산업을 보다 체계적으로 지원하기 위한 시도를 계획 중이다. 실제 앞서 살펴본 글로벌 전략의 구상에는 크리에이터 미디어(1인 미디어) 개념을 정의하고 크리에이터 미디어 지원의 기본계획을 수립하며, 관련한 기술개발·인력 양성·제작 지원 등 크리에이터 미디어 지원을 위한 기본법제로서의 성격을 가지는 (가칭) 「1인 미디어 진흥법」을 과학기술정보통신부 주도로 제정해나갈 계획이 포함되어 있다.

다음으로 방송통신위원회는 방송법과 IPTV법, 전기통신사업법으로 분산되어 있는 규제체계를 통합하고, 콘텐츠 관련 사항을 포함하여 “시청각미디어서비스법” 제정을 추진하고 있다. 현행 법제는 방송망을 사용하는 방송사업에 대해서는 방송법 및 IPTV법이, 통신망을 사용하는 통신사업에 대해서는 전기통신사업법이 적용되고, 이에 따라 통신망을 사용하여 동영상 콘텐츠를 제공하는 OTT는 전기통신사업법상 부가통신역무로서 규율되고 있다. 방송통신위원회는 네트워크에 관계없이 방송과 통신을 네트워크 계층과 콘텐츠 계층으로 구분하고, 동일 계층 내 서비스에 대해서는 동일한 규제를 적용해야 한다는 원칙을 적용하여 레거시 미디어와 신유형 미디어인 OTT를 「시청각미디어서비스법(가칭)」이라는 통합된 규제체계로 규율하여 변화하는 미디어 환경에 유연하게 대처할 것을 발표했다.

시청각미디어서비스법의 내용은 아직 공개되지 아니하였으나, 통합된 규제체계의 골자는 미디어 서비스를 크게 콘텐츠 서비스와 플랫폼 서비스로 분류하고 각 서비스의 기능적 특성을 고려하여 불필요한 기존 규제는 폐지하고 효율적인 규율수단을 마련한다는 것이다. 기존 미디어별로 적용되던 칸막이식 규제 체계가 해체되고 ‘동일서비스 동일규제’ 원칙이 적용됨에 따라 OTT 역시 규율 체계로 포섭될 것으로 예상된다. 이처럼 시청각미디어서비스법은 당초 OTT에 대한 규율체계로서 주목 받았지만,

137) 이종관 (2022.4.12.). 국내 OTT 산업의 발전을 위한 새정부의 정책 방향 및 과제. 한국OTT포럼.

주무부처인 방송통신위원회는 단순히 OTT를 규제하기 위한 목적으로만 본 법안을 추진하고 있는 것은 아니라고 밝힌 바 있으며, 신·구 미디어가 상생할 수 있도록 공정경쟁 질서 기반을 조성하고 산업의 중장기적 발전을 지원하기 위한 목적에서 레거시 미디어에 대한 규제 개선 내용도 상당 부분 포함될 것이라는 비전을 밝힌 바 있다.(미디어스, 2022.12.12.¹³⁸⁾)

마지막으로 문화체육관광부는 현행 「영상진흥기본법」의 제명을 「영상미디어콘텐츠산업 진흥법」으로 변경하는 한편 ‘방송영상콘텐츠’와 ‘온라인영상콘텐츠’를 포괄하는 차원에서 ‘영상미디어콘텐츠’ 개념의 재정립을 시도하였다. 해당 법안은 미디어콘텐츠산업진흥위원회 설치 및 종합계획 수립, 영상미디어콘텐츠산업 기반조성, 영상미디어콘텐츠산업 공정거래 환경 조성, 영상미디어콘텐츠 자율등급분류제도 도입 등을 내용으로 한다. 자율등급분류제도 도입은 OTT 플랫폼을 통해 유통되는 영상물에 대하여는 영상물등급위원회가 아닌 사업자가 마련한 자율적인 등급분류 기준 등에 의한 자체적인 등급분류가 이루어지게 되어 등급분류에 소요되는 시간을 단축하는 등 효과를 의도한 것인데, 2022년 9월 27일 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 개정을 통해 도입되었다.

최근에는 2022년 새정부가 출범함에 따라 동영상 미디어·콘텐츠 산업을 포괄하는 ICT 정책 공약 기조가 자율규제 바탕의 공정질서 확립으로 제시되었는데, 이와 관련하여 방송산업 진흥 및 디지털 미디어 산업 혁신에 대한 내용이 국정과제로 강조되었다. 새정부는 미디어 연관시장 활성화 유도 차원에서 디지털 미디어 산업 혁신을 위한 규제 체계 정비를 시도할 것을 밝혔다. 구체적으로 사후규제 중심의 법체계 전환, OTT 사업자에 대한 최소 규제 기조 유지 및 콘텐츠 산업 글로벌 경쟁력 제고 위한 세제지원 확대, OTT 등 디지털 플랫폼에 대한 중복 규제 및 비효율적 규제 체계 문제 극복 등을 언급하였다. 또한 웹툰 등 원천 스토리 발굴을 위한 재원 확보 및 신규 사업 확장, 해외 수출 콘텐츠에 대한 제작비 지원 강화, OTT 교양 프로그램 제작 지원 강화 등이 콘텐츠 산업 글로벌 경쟁력 제고를 위한 방안으로 제시된바 있다.

그 외에도 새정부는 디지털 플랫폼 불공정 거래 방지를 위한 공정거래 환경을 조성하여 국내 사업자 역차별 이슈를 해결하고자 하였으며, 현재 여러 정부 부처에 분산되어 있는 미디어·콘텐츠·ICT 관련 조직과 기능을 한 곳에 모아 미디어 및 콘텐츠 산업

138) 미디어스 (2022.12.12.). 방통위 "시청각미디어서비스법 빠른 시일 내 공개". URL : <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=302731>

진흥의 전담기구로 ‘디지털 미디어 혁신부’를 만드는 방안도 검토되었다. 이는 OTT의 확산 등 급변하는 미디어 환경에 대응할 수 있는 법제도 필요성에도 불구하고 이에 대한 현 정부의 정책 성과가 미미하다는 문제의식에서 출발한 것으로 보인다. 실제 국내 콘텐츠 제작을 지원하는 정책을 담은 「디지털 미디어 생태계 발전방안」, 「디지털 뉴딜 문화콘텐츠산업 성장 전략」 등은 상당 부분 중복되어 있거나 유사하며, 정책을 시행한 지 1년이 지났는데 최소한의 정책조차 추진되지 못하고 있다는 비판이 존재 한다(디지털투데이, 2021.5.24.¹³⁹); 디지털데일리, 2022.4.19.)¹⁴⁰).

OTT 플랫폼 경쟁력 강화를 위한 법체계 구축이나 정책 추진과 관련하여서도 여러 부처가 OTT 관할권을 두고 대립하고 있어 상당한 진통을 겪고 있다. 웨이브, 티빙 왓챠 등 국내 대표 OTT업체가 참여한 ‘한국 OTT협의회’는 2021년 11월 11일 성명문을 통해 “‘디지털미디어생태계발전방안’이 1년 6개월간 전혀 속도를 내지 못하고 있다”며, “국내 OTT에 대한 규제 완화 및 육성진흥 정책을 조속히 추진할 것을 정부와 국회에 촉구한다”고 밝히기도 하였다. 이에 정부는 OTT 등 디지털 동영상 미디어의 핵심 경쟁력인 오리지널 콘텐츠 제작 역량 강화를 위해 콘텐츠 진흥 기금 조성이나 부처별 분산된 지원기금 통합 운영하는 방안도 고려하고 있다. 이처럼 타 산업 대비 상당한 고부가가치를 창출하는 미래 먹거리 산업인 디지털 미디어·콘텐츠 산업이 가지고 있는 현재 어려움을 타개하기 위해서는 일관성 있고 통일된 정책이 필요할 것으로 사료된다.

한편, OTT 시장의 급성장으로 인해 경쟁 주도권을 양보한 방송미디어 등 전통적 미디어에 대한 규제 완화 시도 역시 지속되고 있다. 위한 앞서 살펴본 발전방안을 비롯하여 정부가 추진한 방송미디어에 대한 산업 진흥 정책은 OTT를 규제 체계로 포섭하려는 것과 달리 규제 혁신을 위한 법제도 개선에 초점을 맞추고 있다. 예컨대 발전방안은 플랫폼에 대한 규제 완화 및 플랫폼의 차별화와 대형화에 대한 지원을 위하여, 최소규제의 원칙에 입각하여 기존 규제를 과감히 완화하고 새로운 규제의 신설은 신중히 하는 등 제도개선을 추진한 바 있다. 예컨대, SO와 IPTV를 대상으로 적용되어 오던 유료방송 가입자의 1/3 제한을 내용으로 하는 시장점유율 규제를 폐지하고, SO,

139) 디지털투데이 (2021.5.24.). ‘벌써 1년’ 디지털 미디어 발전 방안...속빈강정 논란 여전. URL : <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=403067>

140) 디지털데일리 (2022.4.19.). 3년간 성과없는 디미생 발전방안...결국 차기정부로. URL : <https://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=235817>

IPTV, 위성방송에 대하여 적용되어 오던 이용요금 승인제를 신고제로 전환하는 방송법 및 IPTV법 개정안을 계획하였다.

뿐만 아니라 방송법을 개정하여 기술결합 서비스를 종전의 승인 제도에서 신고제로 전환하고, 지역·중소방송에 적용되어 오던 일방 7%, 교차 5%, 전체 10%의 상호겸영규제를 완화하는 방안 또한 추진되었다. 플랫폼의 차별화·대형화 지원 차원에서는 인수합병과 관련된 제도 개선이 추진되었는데, 방송·통신분야에서의 인수·합병 시 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 공정거래위원회가 참여하는 협의체를 구성하여 인수·합병에 대한 심사계획을 사전에 공개하고 각 사안별로 사전동의 심사를 효율화함으로써 심사기간을 단축시키고자 하였다.

상기 법제도 개선방안을 포함하여 최근 수년간 추진된 전통적 방송미디어 분야 법제도 개선 시도 중 성과를 거둔 것으로는 상술한 SO 등의 이용요금에 대한 신고제 전환을 골자로 하는 방송법·IPTV법 개정, 기술결합심사의 신고제로의 전환을 내용으로 하는 방송법 개정, 위성방송 간의 지분소유 및 겸영제한 폐지와 지상파방송의 PP 소유 및 겸영 제한의 개선 등을 내용으로 하는 방송법 시행령 개정 등이 있다. 이러한 시도들은 수평적 규제체계 도입 차원에서 그동안 엄격하게 적용되어 오던 일부 사전적 행위규제를 폐지함으로써 독점적 시장 지위를 누리던 과거와 달리 크게 위축된 전통적 방송미디어 시장의 활성화를 통해 사업자들의 투자 여력을 일부 회복시켰다는 긍정적인 평가를 받았다. 하지만 이와 동시에 OTT를 중심으로 빠르게 변화하는 현재의 방송미디어 환경에서 전통적 방송미디어 시장의 지속가능성을 담보하기에는 여전히 부족하다는 지적도 제기되는 등 기존 법체계의 획기적인 개선을 위한 시도가 요구되고 있다.

제3절 해외 주요국의 디지털 미디어·콘텐츠 산업 정책 동향

1. 미국

미국은 연방 통신법(Telecommunications Act of 1996)을 통해 방송서비스와 통신서비스를 규제하고 있다. 온라인을 통해 동영상을 제공하는 사업자는 연방 통신법에 따라 온라인 비디오사업자(online video distributor, 이하 “OVD”)로 분류되는데 OTT가 이에 속한다. OTT는 연방 통신법상 통신서비스 중 ‘정보서비스’로 분류되어 인터넷 규제 관련 법률의 적용을 받고 있다. 따라서 OTT 사업자는 통신서비스 중 기간통신사

업자(common carriers)가 아닌 정보서비스사업자로서 분류되어, 진입상 신고 의무 외에 별다른 규제를 받고 있지 아니하다.

OTT 관련 규제 동향으로는 미국 연방통신위원회의 2014년의 규칙제정공고를 살펴볼 만하다. 미국의 연방통신위원회는 2014년 12월 규칙제정공고(notice of proposed rulemaking, NPRM)를 통해 OVD 중에서 특히 ‘선형(실시간) OVD’를 유료방송사업자와 유사한 개념인 다채널방송사업자(multichannel video programming distributor, 이하 “MVPD”)에 포함시켜 규제하는 방안을 제시한 바 있다. 당시 정부는 유료방송사업자들이 시장 확대를 위한 경쟁 전략 중 하나로 OTT와의 채널 번들링을 채택하고 있다는 점에서 지상파 방송채널에 대한 재송신 동의 등 콘텐츠 접근권을 허용할 필요가 있다고 보았다. OTT 사업자를 MVPD에 포함시킴으로써 OTT 사업자가 더 많은 채널을 수급하고, 보다 원활하게 지상파 방송 프로그램 공급 협상을 할 수 있을 것이라 판단하였다.

OTT를 규제 체계로 포섭하는 시도는 미국에서 OTT 사업자로 분류되는 스카이엔젤(Sky Angel)이 콘텐츠 공급을 중단하겠다고 한 디스커버리(Discovery)에 대응하여 자사를 MVPD 사업자로 판단해줄 것을 연방통신위원회에 요청한 사례로부터 촉발되었다(강명현, 2018).¹⁴¹⁾ 스카이엔젤은 ‘프로그램 동등 접근(Program Access Rule, 현재는 폐지)’ 권한을 행사하고자, 연방통신위원회에 자신들을 MVPD로 간주해 줄 것을 요구했다. MVPD로 법적 지위가 인정될 경우, 프로그램접근규칙(program access rules) 및 재전송동의규칙(retransmission consent rules)에 따라 지상파방송사업자 및 PP(program provider)들로부터 안정적으로 방송채널을 공급받을 수 있기 때문이었다. 이에 결과적으로 연방통신위원회는 2014년 12월 MVPD 판단기준에서 전송기술을 제외함으로써 OTT가 MVPD에 포함될 수 있도록 한다는 규칙제정공고를 했다.

다만, 2014년 규칙제정공고 발표 이후 vMVPD를 MVPD에 포함시키는 내용의 시행령 마련 등 후속조치는 전혀 추진된 바 없는 상황이다. 이는 넷플릭스, 디즈니 등 미국 사업자들이 글로벌 OTT 시장을 주도하고 있는 상황에서 자국 OTT에 대한 규제 적용을 통해 OTT 사업자의 규제 부담을 제공하거나 경쟁력 위축으로 인한 글로벌 시장 지위 약화 등 부작용이 발생할 것을 미연에 방지하기 위한 결정인 것으로 판단된다. 이처럼 미국은 실시간뿐만 아니라 비실시간 OTT에 대해서도 규제를 적용하고 있는

141) 강명현 (2018). OTT 방송환경에서 지역성 구현을 위한 규제정책에 관한 연구. 언론과학연구, 제18권 제4호, 5-35.

EU과 달리 미디어·콘텐츠의 자유로운 유통을 보장하기 위해 별도 규제를 도입하려는 시도는 하고 있지 않다.

미국 역시 자국의 영상콘텐츠 보호를 위해 연방 내국세입법(Internal Revenue code, IRC) Sec. 181을 통해 영상콘텐츠 산업 관련 조세지원 제도를 규정하며 영상콘텐츠산업 세제지원 정책을 마련하고 있다(박종수, 2021)¹⁴²⁾. 지원 대상은 적격 영화 또는 방송 콘텐츠 제작의 비용으로만 규정되어 있기 때문에 그와 관련한 것이면 어떤 비용도 다 포함된다고 넓게 해석된다. 미국 내에서 제공받은 서비스료, 출연료, 연출료, 인건비 등이 포함된다(임병인, 2020). 지원 내용 역시 적격 영화 또는 TV 제작 관련 비용을 소득 공제하고 있어 어떤 비용을 소득공제에 반영하는지는 납세자의 선택에 따른다. 공제 한도는 Sec. 181에 따라 1,500만 달러로 명시되어 있으나, Sec. 45D에 따른 저소득 계층이나 재해지역이나 고립지역의 경우 공제 한도는 2,000만 달러가 적용된다. 그리고 Sec. 181에는 해외제작 대상 포함 여부가 언급되지 않고 있어, 국내제작만이 적용 대상이 된다.

연방정부의 세제 지원 정책 이외로는 캘리포니아를 포함한 39개 주에서 영화 및 TV 제작비용에 대한 세제지원 제도가 운용되고 있다. 이 중 캘리포니아 주정부의 세금공제 제도를 살펴보면, 세제지원 프로그램은 캘리포니아 영화 위원회(California Film Commission, 이하 “CFC”)에서 담당하고 있다. 세제지원 프로그램의 대상은 텔레비전 시리즈, 파일럿, 미니 시리즈, 독립 영화 및 상업 영화와 같은 영상물이고, 애니메이션, 시상식, 광고, 다큐멘터리, 교육 프로그램, 게임 쇼, 뮤직비디오, 뉴스 프로그램 등은 대상에서 제외된다.

지원대상인 영상콘텐츠는 스트리밍을 포함한 모든 플랫폼에서 상영될 수 있다는 점에서 해당 세제 지원 정책은 실질적으로 OTT 지원 정책으로 작용한다(유지윤·김창욱·이상규, 2020).¹⁴³⁾ 세제 지원 대상자는 소득세(법인세)와 판매 및 이용세 중 하나를 공제 대상으로 선택할 수 있다(KPMG, 2019).¹⁴⁴⁾ 공제 증명서가 발급된 과세 연도부터 5년 동안 공제를 받을 수 있지만, 첫 3년 동안은 소득세와 판매 및 이용세에 대해 각각 500만 달러의 연간 공제 상한액을 적용받는다. 해외 기업은 미국 기업과 함께 과

142) 박종수 (2021). 영상콘텐츠 산업의 활성화를 위한 세제지원 개선방안 연구. 한국조세법학회, 제6권 제4호, 47-92.

143) 유지윤·김창욱·이상규 (2020). 영상콘텐츠 산업 세제지원 제도 비교 연구. 문화정책논총, 15.

144) KPMG (2019), Film financing and television programming: A taxation guide. Amstelveen

트너십이나 유한책임회사의 형태, 즉, 공동제작(co-production)의 형태로 미국에서 영화나 방송을 제작할 수 있고, 이 경우 캘리포니아 세제 지원 프로그램에 지원 가능하다(이상규, 2020)¹⁴⁵⁾.

[표 4-3] 미국 연방정부 및 주정부 영상분야 세제지원 현황

구분	연방정부	캘리포니아주
담당 기관	미국 연방 국세청 (Internal Revenue Service)	캘리포니아 영화 위원회 (California Film Commission, CFC)
관련 법안	Internal Revenue Code. Section 181	the Revenue and Taxation Code. Sect. 17053.98 & 23698
세제지원 방식 및 범위	영화, 방송 및 라이브 공연 제작비에 대한 소득공제 ※ 일 년 이상 공제 받을 수 있으나 상한액(편당 총 1,500만/2,000만 달러) 있음	1) 독립영화: 지출금의 25% 양도 가 능한 세액공제 2) 상업 영화 및 TV 시리즈: 지출금의 25% 양도 불가능한 세액공제 3) 촬영지 변경한 TV 시리즈: 지출금 의 25% 양도 불가능한 세액공제 ※ 공제 대상은 소득세와 판매 및 이 용세 ※ 소득세에 대한 환급은 불가능하나, 판매 및 이용세에 대한 환급은 가능 ※ 적용기간은 5년이나 초과 공제액 이 이월되어 연장 가능 ※ 소급적용은 불가
세제지원 대상 (미포함장르)	영화, 방송 및 라이브 공연 제작사 및 투자자 (재개봉 및 재전시 작품 제외)	TV 시리즈 및 영화 제작사 (광고, 뉴스, 다큐멘터리, 뮤직비디오, 스포츠 프로그램 제외)

출처: 이상규 (2020). 방송·영상콘텐츠 세제지원 확대방안 연구, 119쪽.

2. EU

유럽의회는 시청각 미디어의 융합에 따라 주문형 콘텐츠(VOD)를 중심으로 한 미디어·콘텐츠 이용률이 빠르게 증가하고 있는 상황에 주목하여 2018년 시청각미디어서비스지침(Audiovisual Media Services Directives, AVMSD)을 대폭 개정하였다.(박희영,

145) 이상규 (2020). 방송·영상콘텐츠 세제지원 확대방안 연구. 한국문화관광연구원, 119쪽.

2018)¹⁴⁶⁾. 해당 지침은 기존에는 주로 방송에만 적용되었으나 위 개정으로 넷플릭스, 유튜브, 페이스북과 같은 주문형 비디오 플랫폼이나 이용자 제작 기반(user-generated) 비디오 공유 플랫폼(Video Sharing Platform), 그리고 라이브 스트리밍 비디오 플랫폼에 확대되어 적용되기 시작하였다.

시청각미디어서비스(AVMS)의 개념 역시 시청각미디어서비스가 제공하는 기능에 미디어 서비스 기능이 포함될 경우까지를 고려하여 기존 “미디어 서비스 제공자가 편집권을 가지고 일반 공중에게 정보·오락·교육에 관한 프로그램을 제공하는 것을 주목적으로 전기통신망을 통해 제공하는 서비스”에서 “주목적과 구분되는 별도의 서비스가 일반 공중에게 정보·오락·교육에 관한 프로그램을 제공하는 경우”로 수정하였다(한국방송통신전파진흥원, 2018)¹⁴⁷⁾. 이렇게 AVMSD 개정으로 유튜브, 페이스북과 같은 소셜미디어에서 유통되는 시청각 콘텐츠도 규제의 틀 안으로 포섭될 법적 근거가 마련되었다(김여라, 2019)¹⁴⁸⁾.

EU는 2018년 AVMSD 개정 시 주문형 시청각 서비스 등 동영상 공유 플랫폼(Video Sharing Platform Service, VSP)을 규제 체계에 포섭하는 시도 외에도 전통적 방송 사업자에 대한 광고규제 완화를 시도하였다. 전통적 방송사업자와 OTT 사업자 간 비대칭 규제를 해소하는 것에 주력한 것이다. 구체적으로 EU는 원산지 국가 원칙(The Country of Origin Principle, COP)에 따른 원산지 국가 판정 기준의 간소화나 간접광고 규제 원칙을 원칙적 금지 및 예외적 허용(포지티브) 방식에서 원칙적 허용 및 예외적 금지(네거티브) 방식으로 전환, TV 광고의 시간당 총량제(시간당 20% 초과 금지)에서 1일 총량제로 전환(7~23시 사이 20% 초과 금지), 중간광고 규제 완화(30분에 1회 → 20분에 1회) 등을 시도하였다.

또한 AVMSD는 주문형 시청각미디어서비스 제공자는 유럽 저작물의 생산과 배포를 촉진해야 하도록 관련 규정을 마련하고 있다. 편성쿼터제를 적용하여 유럽 내에서 시청각미디어서비스를 제공하는 사업자로 하여금 자신이 제공하는 서비스 목록 중 30%는 유럽의 저작물로 할당하도록 할 뿐만 아니라 서비스 제공 시 이를 명확히 표시해야 한다는 의무를 부과한 것이다. 30%라는 수치는 2016년 발표된 AVMSD 개정안

146) 박희영 (2018). 유럽의회, EU 저작권 산업의 활성화에 기여할 시청각 미디어 서비스 지침(AVMSD) 의결. 저작권 동향, 2018년 제19호, 1-2쪽.

147) 한국방송통신전파진흥원 (2018). 미국, 일본, EU의 미디어 규제정책 동향.

148) 김여라 (2019). 새로운 미디어서비스 출현에 따른 「방송법」 개정의 과제. 국회입법조사처.

의 20% 쿼터제에서 상향 조정된 수치로, 프랑스 등 사례를 고려할 시 유럽 콘텐츠 의무 편성 비율은 더 상향 조정될 여지가 있다. 또한 EU 회원국은 자국의 관할영역에 있는 시청각 미디어 서비스 제공자에게 콘텐츠에 직접 투자하거나 진흥 기금 등을 통해 국고에 기부를 하게 함으로써 유럽 저작물의 제작에 재정적으로 기여할 의무를 부과하는 것도 가능하다.

[표 4-4] 2018년 AVMSD 영역별 규제 내용

구분	주요 내용
실시간+주문형	<ul style="list-style-type: none"> 서비스제공자의 기본정보(사업자명, 주소, 관할 국가, 규제기구 등) 제공 의무 폭력 및 증오 유발 내용 규제(성, 인종, 민족, 종교 등 차별에 근거한 폭력 조장, 증오 유발 금지) 극영화 저작권 보호(저작권자와 계약 종료된 극영화 제공 금지) 어린이·미성년자 보호(사전 정보 제공, 기술적 장치-연령 식별, 방송시간 선택 등 장치 마련) 상업광고 규제(서비스제공자 편집권 침해 금지, 구매 직접 강요 금지 등)
실시간	<ul style="list-style-type: none"> 방송광고 시간 규제(전체 방송시간의 20% 초과 금지) 국민 관심행사에 대한 보편적 시청권 및 단신 보도권 보장 유럽 작품 편성 규제(뉴스, 스포츠, 게임, 광고, 텔레텍스트서비스, 텔레쇼핑 등 방송시간의 과반을 유럽산으로 편성) 유럽작품 제작 규제(기타 장르의 최소 10% 편성, 예산의 최소 10%를 외주제작사가 제작한 유럽작품에 할당)
주문형	<ul style="list-style-type: none"> 유럽작품 유통 및 제작 활성화(카탈로그 내 유럽산 30% 이상 포함) 국가 콘텐츠 진흥 기금에 대한 기여
동영상 공유 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> 신체적, 정신적, 도덕적 발달에 유해한 영향을 미칠 수 있는 프로그램, 이용자 제작 동영상, 상업적 시청각 커뮤니케이션으로부터 미성년자 보호

출처: 방송통신전파진흥원 (2022). 미디어 환경 변화에 따른 방송산업 통계체계 개선 방안 연구, 35~36쪽.

이러한 지침에 따라 프랑스는 글로벌 OTT에 대응하여 자국 콘텐츠 산업을 보호하기 위한 전략으로 2021년 6월 30일 EU의 AVMSD와 케를 같이 하여 넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT의 자국 내 수익 20-25%를 현지 콘텐츠 제작 사업에 재투자하는 법안

을 시행하였다. 뿐만 아니라 영상산업 활성화를 위한 지원기금을 마련하여 시청각 미디어 서비스 사업자로 하여금 영상산업 활성화를 위한 지원기금을 위해 세금을 납부하도록 하고 있다. 프랑스 영상물지원 기금(FSA)은 프랑스에 설립되어 있는 제작사가 제작하는 영상물의 제작을 활성화하는 것을 목적으로 한다. FSA를 영화관입장세, 텔레비전서비스세, 비디오세로 통합 관리하여 영화 지원, 영상물 지원, 신규서비스 지원을 위한 기금으로 활용하고 있다. 관련 규정에 따라 실시간 채널 서비스 제공사업자는 채널세, 유료방송 서비스 제공사업자는 유료방송세, VOD 서비스 제공사업자는 비디오세를 납부해야 한다(정두남, 2019).¹⁴⁹⁾

독일 역시 연방 차원의 기금인 독일영화지원기금(DFFF)을 설치하고 이로부터 영화 제작비를 직접 환급해주는 제도를 운영 중에 있다. 영화 제작자의 경우 독일 내에서 오락영화, 다큐멘터리 등을 제작하고 제작 예산의 최소 25%를 지출하면, 정부로부터 지출한 제작비의 20% 또는 25%를 기금으로부터 지원받는 것이 가능하다(박종수, 2021)¹⁵⁰⁾. 2022년 독일은 영화 및 드라마 시지르 제작 부문 예산을 전년 대비 2,500만 유로를 증액했다. 구체적으로 글로벌 디지털 미디어·콘텐츠 사업자들이 독일을 배경으로 영화 제작을 할 수 있도록 독일 모션픽처펀드(German Motion Picture Fund) 등을 지원, 독일 현지 제작을 통해 현지 인력 고용 등 일자리 창출 효과를 도모하고 있다(한국국제문화교류진흥원, 2022.3.18.)¹⁵¹⁾.

3. 영국

영국 커뮤니케이션법(Communications Act 2003)은 OTT를 주문형 프로그램 서비스(On-Demand Programme Service, ODPS)로 정의한다. ODPS의 판단 기준은 서비스 대체성과 유사성(TV-like)으로, 영국 내 소재 사업장을 두며 유사방송 콘텐츠 제공을 우선적 목적으로 공중을 대상으로 하는 주문형 서비스이자 편성책임자를 두고 있는 서비스를 의미한다. 관련하여 커뮤니케이션법 파트4A에서는 ODPS 사업자에게는 사업 개시와 중대 변화, 사업 중단 등을 관할 관청에 신고해야 하는 의무, 관련 자료 및

149) 정두남 (2019). 국내외 OTT 서비스 시장 현황 및 규제정책 연구. 한국방송광고진흥공사.

150) 박종수 (2021). 영상콘텐츠 산업의 활성화를 위한 세제지원 개선방안 연구. 한국조세법학회, 제6권 제4호, 47-92쪽.

151) 한국국제문화교류진흥원 (2022.3.18.). 독일 새 연방정부 문화부 예산 증액. URL : https://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=21179

프로그램을 최소 42일 이상 보관해야 하는 의무, 규제비 납부 의무, 오프콤(Ofcom) 규제 협력 의무, 시각 장애인 대상의 접근성 향상(자막 제공 등) 의무 등이 부여되어 있으며, 내용 규제 측면에서는 유해 콘텐츠 제공이 금지되어 있다(정두남, 2019)¹⁵²⁾.

최근 영국 정부는 OTT로 대표되는 TV와 유사한(TV-like) 주문형 비디오(Subscription Video on Demand, 이하 SVOD 또는 VOD)를 전통적인 방송 매체와 유사한 규제가 필요한지에 대한 논의를 진행하고 있다. 이와 같은 취지에서 영국의 ‘디지털, 문화, 미디어 및 스포츠부(Department for Digital Culture, Media and Sports, 이하 DCMS)’는 2021년 6월 23일 영국 TV와 유사한(TV-like) SVOD 사업자와 TV 기반의 인터넷 전송 서비스를 오프콤에서 규제할 수 있도록 하는 규제체계를 도입하겠다는 계획을 발표하였다(DCMS, 2021.6.23.).¹⁵³⁾

나아가 같은 해 8월에는 VOD를 전통적인 방송매체와 동일한 규정으로 규제해야 하는지 여부에 대한 의견을 수렴하기 위해 공개 협의를 게시하였다. 해당 공개 협의는 영국 역외에 기반을 두고 있어 현재 영국의 규정 적용을 받지 않는으나 대상 이용자가 영국에 거주하는 VOD 서비스를 영국 관할권 내로 포함하여야 하는지 여부에 대한 의견 역시 수렴하기 위해 마련되었다.¹⁵⁴⁾ 영국 정부는 지난 몇 년 동안 영국 방송시장 내 VOD 인기가 급상승하고 있음에도 VOD가 제공하는 콘텐츠는 영국 통신서비스 규제 기관인 오프콤의 방송규정(Broadcasting Code)의 적용을 받지 않는다는 점에 주목하였다.

영국 법률에 따라 텔레비전 및 라디오 방송사는 일반적으로 콘텐츠를 제공하기 위해 오프콤의 라이선스를 받아야 하지만 VOD 서비스는 별도 라이선스가 필요하지 않다. 대신 영국에 본사를 둔 경우 오프콤에 대한 통보 절차(notification process)를 밟을 필요가 있지만 전통적인 방송매체에 적용되는 대부분의 규제가 VOD에는 적용되고 있지 않다는 점이 특징이다. 관련하여 영국 정부는 아래 [표 4-3]을 제시하며 VOD에 어떤 유형의 규제 시스템(통보 절차, 라이선스 또는 다른 유형의 시스템)을 사용하여야 할지 및 VOD 서비스 제공자에게 추가 의무가 필요한지 여부에 대한 의견 수렴을 구한 바 있다.

152) 정두남 (2019). 국내외 OTT 서비스 시장 현황 및 규제정책 연구. 한국방송광고진흥공사, 223쪽.

153) DCMS (2021.6.23.). *New plans to boost Britain's broadcasters and protect viewers on video-on-demand channels*. DCMS Press release. URL : <https://www.gov.uk/government/news/new-plans-to-boost-britains-broadcasters-and-protect-viewers-on-video-on-demand-channels>

154) 세계법제정보센터 (2021). 영국정부, VOD 서비스에 대한 규제 확대 고려.

[표 4-5] 영국의 커뮤니케이션법상 VOD 적용 규제

방송 라이선스 의무	현재 통보 절차(notification process) 하에서 VOD의 의무 준수 필요 여부
방송 강령에 따라 설정된 표준 준수	N (ODPS 규칙 준수)
오프콤의 적합성 및 적합성 시험	N
공정성 및 개인정보 보호 및 콘텐츠 표준 불만 사항을 관리하기 위한 절차 마련	N
텔레비전 방송 부문에서 증가하는 다양성을 지원하기 위한 동등한 기회와 훈련과 관련된 의무	N
서비스 제공에 있어 공정하고 효과적인 경쟁 보장	N
시청자의 통신 처리 요구 사항 충족	N
자신의 면허 조건 및 오프콤의 규칙 및 규칙을 준수할 수 있도록 적절한 준수 절차를 마련	Y (ODPS 규칙 준수)
조직 통제 변경에 따른 정보 제공 의무	Y
오프콤에 연회비 지불 의무	Y
관련 자료 및 프로그램 60일 이상 보관 및 요청 시 오프콤에 제공 의무	Y (최소 42일 이상 보관)

출처: Gov.UK (2021.8.31.).

또한, 현재 오프콤은 영국 기반 VOD 서비스의 콘텐츠를 규제하고 있는데, 18세 미만 청소년들을 보호하는 규칙, 폭력 및 증오를 선동할 가능성이 있는 자료로부터의 보호, 형사 처벌될 수 있는 테러·아동 학대·성적 착취·인종 차별과 관련된 행위를 금지하는 규칙이 포함되어 있다.

다만, 전통적인 방송매체와 달리 VOD에는 (i) 종교 프로그램이 종교적 견해와 신념에 대한 어떠한 학대적인 대우도 하지 않을 것을 보장하는 규칙, (ii) 뉴스가 정확하고 공정하게 보도될 것을 보장하는 규칙, (iii) 선거와 국민투표 기간 통한 요구되는 공정성에 관한 규칙, (iv) 방송사들이 프로그램에서 개인이나 조직에 대해 부당한 대우를 하는 것을 금지하는 규칙 및 개인정보 보호 규칙이 제외되어 있다. 따라서 영국 정부는 VOD 서비스도 현재 전통적인 방송과 같은 수준으로 규제되어야 하는지, 현재 방송

에 적용되는 규범 중 VOD 서비스에는 적용되어서는 안 되는 요소가 무엇인지에 대한 여론을 구하였다.

[표 4-6] 영국 주문형 비디오(프로그램) 서비스의 주요 규제 사항

규제 분류	내용
진입	ODPS 제공자에게 신고(notification) 의무 부과
이용자 보호	허위·과장, 차별, 혐오 조장 콘텐츠, 미성년자 유해 콘텐츠 금지
광고·협찬	담배, 처방용 약 등 특수품목, 주류(미성년자 대상)의 (간접)광고·협찬 금지 프로그램과 광고·협찬을 명확히 구분

출처: 이종관·이지은 (2022). Up Next: 영국의 미래 방송 정책에 대한 고민과 전략, 시사점.

나아가 2022년 4월 28일 영국 DCMS는 TV와 유사한(TV-like) 주문형 비디오 서비스(SVOD) 규제체계 도입 방안, 공공서비스방송(PSB)에 대한 개편 방안 등을 다룬 미래 정책 방향 보고서(Up Next: The Government's vision for the broadcasting sector)를 발표, 의회에 제출했다. 영국 정부의 정책 방향을 담은 보고서는 공영방송 체계 개편(CH4의 민영화), PSB의 공적책무 이행 유연화, SVOD에 대한 규제 도입 등을 주요 내용으로 담고 있다. 이번 정책 방향의 핵심 내용 중 하나는 영국에서 제공되는 TV와 유사한(TV-like) SVOD에 대해서는 새로운 규범(VOD Code)을 제정하여 전송 및 구현 방식과는 무관하게 오프콤의 동일한 규제체계가 적용되도록 하겠다는 것이다.

영국 역시 자국의 영상콘텐츠 보호를 위해 영상콘텐츠 관련 세제지원 제도로 영화세 액공제 제도(Film Tax Relief, 이하 FTR)를 운영 중이다. FTR은 영국의 적격 영화이면 할당된 제작예산에 제한 없이 모두 적용 가능하며, 영화 제작회사는 영화 제작비에 대하여 25%까지 현금 상환을 요구할 수 있고 세액공제도 신청할 수도 있다. 이때 세액공제는 80%라는 상한이 적용된다(박종수, 2021)¹⁵⁵⁾. 제작비가 20만 파운드 이하인 저예산 영화의 경우 영화 제작비의 100%까지 세액공제가 가능하며, 해외 제작사와 영국 제작사가 영화를 공동 제작할 경우에 대해서는 영국 제작사가 지출한 비용에 대해서만 세액공제가 가능하다.¹⁵⁶⁾

155) 박종수 (2021). 영상콘텐츠 산업의 활성화를 위한 세제지원 개선방안 연구. 한국조세법학회, 제6권 제4호, 68쪽.

156) 이상규 (2020). 방송·영상콘텐츠 세제지원 확대방안 연구. 한국문화관광연구원, 138쪽.

4. 시사점

앞서 살펴본 바와 같이 미국과 EU는 OTT에 대한 상이한 규제 입장을 취하고 있다. 이는 글로벌 OTT 사업자 대부분을 자국 사업자로 두고 있는 미국과 글로벌 OTT가 이미 자국 시장을 장악하고 있는 EU의 시장 환경적 차이에 기인한다. 글로벌 OTT의 시장 점유율이 높은 EU 입장에서는 OTT 시장에서의 경쟁 열위에 있는 자국 OTT를 보호하는 차원에서 연관 시장에서 상당한 영향력을 지닌 일부 OTT를 대상으로 하는 규제를 마련하려는 시도를 지속할 수밖에 없다. EU가 2020년부터 소수의 거대 플랫폼 사업자에 대한 규제를 강화하는 내용을 담은 디지털서비스법(Digital Service Act, DSA)과 디지털시장법(Digital Market Act, DMA)을 준비하여 2023년부터 시행하게 된 배경도 이와 같다.

실제 미국 FCC의 정책 방향은 OTT 서비스에 대한 규제 강화라고 해석하기는 어렵다. 오히려 시장의 비효율성을 개선하고 기존 유료방송사업자와의 경쟁 촉진을 위한 규제 형평성 차원의 접근으로 해석된다. 더욱이 FCC의 2014년 규칙제정공고 발표 이후 구체적 내용을 확정하는 시행령을 마련하는 등의 후속조치가 전혀 추진된 바 없다는 점을 고려한다면 후자로 판단함이 타당하다. 나아가, FCC의 규칙제정공고의 적용 대상이 되는 OVD는 사전 편성된 영상물을 IP망을 통해서 제공하는 실시간 서비스로, 서비스 성격이 기존 MVPD와 다르지 않다고 판단하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 즉 규칙제정공고로 적용될 수 있는 규제는 실시간 OTT에 한한 것이며, 미국은 실시간 OTT가 아닌 주문형 OTT에 대해서는 더욱이 별다른 규제 마련의 필요성이 낮다고 판단하고 있다고 볼 수 있다.

미국의 OTT에 대한 세제 지원은 글로벌 영화산업에 상당한 영향을 미치는 미국 영화산업의 특수성이나 영화산업에 대한 정책적 특성을 고려한 정책이 그대로 이어졌다. 미국 정부는 과거부터 미국 영상산업의 경쟁력을 강화하는 차원에서 연방 차원에서 뿐만 아니라 각 주별로 가급적 미국 내에서 제작되는 콘텐츠에 대해 세제 지원을 제공해왔다. OTT에 대해서도 마찬가지로 글로벌 미디어·콘텐츠 시장에 상당한 영향력을 미치는 자국 OTT 사업자에 대한 지원을 통해 미국 내 OTT 산업 진흥뿐만 아니라 글로벌 시장 진출 및 시장 점유율 확대를 꾀하고자 한 것이다. 다만, 주별로 OTT에 대한 세제 지원의 형태가 다양한데, 캘리포니아와 같은 일부 주정부의 세제 지원의 경우 해외 기업이 미국 기업과 함께 공동제작의 형태로 영화나 방송을 제작하는 경우 세제

지원이 적용될 수 있도록 하여 국제 공동제작에 대한 지원을 적극 마련하고자 하는 추세임을 알 수 있다.

반면, AVMSD 제·개정을 통해 미디어·콘텐츠 시장에 대한 수평적 규제 체계를 도입한 EU는 일찌감치 유튜브와 같은 이용자 제작 기반의 동영상 공유 플랫폼 서비스 (Video Sharing Platform, VSP)까지 규제체계에 포섭하였다. 미디어·콘텐츠 시장 내 경쟁 구도나 미디어·콘텐츠 이용 행태가 급변하는 환경에 대응하고자 실시간 OTT와 VOD에 대한 규제 수준을 조정, 폭력·증오 유발 내용, 저작권 보호, 어린이 보호, 상업 광고 등 일부 규제에 대해서는 강화하는 움직임을 보였다. 최근 영국 정부의 공개 협의 등과 같은 움직임을 고려할 시 영국의 OTT 정책 역시 관련 규제를 강화시키는 방향으로 발전될 가능성이 예상된다. 영국 정부는 OTT 정책 수립 시 영국 내 VOD 서비스가 오프콤의 Broadcasting Code의 규제를 받지 않고 있으므로 인해 유해 콘텐츠 등으로부터 영국 국민이 보호받을 수 없다는 현실에 주목했다. 이에 따라 영국 OTT 정책은 영국 내에서 제공되는 TV 유사 콘텐츠에 대해서는 매체나 기기를 막론하고 영국의 방송사업자와 동일 또는 유사한 기준과 규제가 적용되도록 하겠다는 것이 핵심이다.

기존 영국의 OTT에 대한 규제 수준은 우리나라에서 이미 시행되고 있는 이용자 보호 규제보다 강하다고 보기는 어렵다고 평가되고 있다. 추후 제정될 ‘주문형 비디오 규범(Video-on-demand Code)’에 따라 어느 정도 수준의 규제가 새로이 마련될지 주목할 필요가 있다. 다만 영국 정부는 주문형 비디오 서비스 규제에 대해 최소한의 규제 원칙(light-touch regime)을 적용하겠다는 입장으로, 이는 우리나라 정부의 OTT에 대한 ‘최소규제 원칙’과 유사한 맥락일 것으로 예상된다(이종관·이지은, 2022).¹⁵⁷⁾ 기존의 영국 OTT 정책 사례와 관련하여 영국이 OTT 관련 규제를 강화하는 추세에 있다고만 판단하는 것을 유의할 필요가 있다는 평가가 제기된 것도 이러한 이유에서이다(김대원, 2019.4).¹⁵⁸⁾ 영국 및 EU의 인터넷 기반 서비스 규제는 어디까지나 방송에 대한 규제 완화와 병행됨으로써 방송과 비방송의 경쟁을 활성화하려는 정책 목표를 전제하고 있다는 점을 고려할 필요가 있다.

157) 이종관·이지은 (2022). Up Next: 영국의 미래 방송 정책에 대한 고민과 전략, 시사점. 한국방송학회.

158) 김대원 (2019). 주요국 OTT 서비스의 규제동향 분석. 한국방송학회, 7-15쪽.

제4절 국내 디지털 미디어·콘텐츠 산업의 정책적 한계

1) 거버넌스 개편 부진

앞서 언급한 새정부의 디지털 미디어 혁신부 추진의 계기가 된 미디어 정책 관할 권한 및 책임이 수 개 부처에 분산되어 있어 컨트롤타워가 부재하다는 문제는 우리나라 미디어정책과 관련하여 장기간 해결되지 못하고 오히려 심화되고 있는 고질적 병폐라 할 수 있다. 2000년대 당시 주된 미디어 산업인 방송과 통신을 양분하여, 방송정책의 경우 방송위원회가 주관하고 통신정책의 경우 정보통신부가 주관하는 형태로 미디어 정책의 관할이 설정되어 있었다. 이후 방송·통신 융합을 반영하여 방송통신위원회가 양자를 포괄하여 규제뿐만 아니라 진흥 정책을 담당하게 되었는데, 다시금 IPTV 등 유료방송의 관할권이 과학기술정보통신부에 일부 이관됨에 따라 규제 관할권 등이 모호해지는 문제가 발생하게 되었다. 뿐만 아니라 내용 규제에 있어서는 방송통신심의위원회가 주무 부처의 역할을 수행하는 등 정책 기능이 다수의 부처에 분산되고, 동일 산업에 대하여도 주무 부처가 복수 존재하는 등 통일된 정책 방향성을 결정하고 이를 유의미한 기간 동안 지속적으로 추진하지 못하게 된 문제가 발생하게 되었다(한겨레, 2020.11.17.).¹⁵⁹⁾

미디어·콘텐츠 관련 주무 부처로 꼽을 수 있는 방송통신위원회와 과학기술정보통신부가 가지는 정책 방향의 측면에서 크게 상이하다는 점은 최근 추진되고 있는 미디어 서비스 관련 법제에 대한 양 부처의 안을 비교하여 보면 보다 선명해진다. 방송통신위원회는 미디어 법제도 개선 방향으로 새로운 유형의 미디어라 할 수 있는 OTT를 비롯하여 레거시 미디어까지 포괄하여 규제하는 통합법 체계를 추진하고 있으며, 앞서 살펴본 시청각미디어서비스법 제정 시도 또한 그러한 견해에 입각하여 추진하고 있는 것이라 할 수 있다. 이와 달리 과학기술정보통신부는 미디어 법제도 개선 방향성을 설정함에 있어 통합법 체계가 아닌 분리법 체계를 택하였고, 보다 구체적으로는 공영방송을 비롯한 공공 미디어를 관할하는 별도의 법을 제정하는 제·개정 방향성을 설정한 바 있다.

양 부처의 견해 차이가 가장 두드러지는 지점은 OTT서비스를 방송·통신 규제 체계에서 어떻게 규정할 것인가에 관한 것이다. 방송통신위원회의 시청각미디어서비스법

159) 한겨레, (2020.11.17.). ‘중복·사각지대·불협화음’ 미디어정책...“방송통신기구 통합 논의 절실”. URL : <https://www.hani.co.kr/arti/society/media/970351.html>

등 법제도 개선방안은 OTT서비스를 “온라인시청각미디어서비스”로 구분하여 기존 역무 체계에 포섭되지 아니하는 별도의 역무로 구분(황준호, 2022)¹⁶⁰⁾하여 정의 등을 확정하고 있다.¹⁶¹⁾ 반면 과학기술정보통신부는 실시간성 여부에 따라 OTT서비스를 재차 구분하고 있으며, 실시간 OTT서비스의 경우 디지털동영상콘텐츠사업으로, SVOD 형태의 OTT의 경우 디지털동영상미디어제공사업으로 구분하여 정의하는 등 차이점이 두드러지고 있다(이종관·이지은, 2022¹⁶²⁾; 이종원, 2022¹⁶³⁾).

이러한 문제를 해소하기 위한 다양한 노력이 이루어지고 있으나, 유의미한 성과를 거두었다고 평가하기는 어렵다. 특히 지난 정권 이후 당·정 차원에서 미디어·콘텐츠 산업의 진흥에 관한 주관을 통합 기구에 일임하는 형태의 다양한 공약·정책이 추진된 바 있다. 예컨대 2020년 4월 총선 당시 더불어민주당은 ‘미디어 콘텐츠 진흥을 위한 기구 통합 및 법제 일원화’라는 표제 하에 전담 부서 일원화를 공약으로 내세운 바 있다. 당시 더불어민주당은 미디어 정책 관련 부처가 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 문화체육관광부 등으로 분산되어 있어 미디어 산업 활성화를 위한 선택과 집중의 전략이 부재하다는 비판을 수용하고, 미디어 분야별 경계가 모호해지는 미디어·콘텐츠 환경 변화 속에 주관 부처를 통합할 필요성이 있다는 점에서 해당 공약을 제시하였다.

더불어민주당이 이러한 공약을 총선의 주요 공약 중 하나로 전면내세우게 된 계기는 미디어 정책 관련 부처 통합에 관한 공약이 이미 정권 출범 당시 공약의 하나로 제시되었음에도 원활히 달성되지 못하였기 때문이라 할 수 있다. 대선 과정 당시, 방송통신위원회와 미래창조과학부(현 과학기술정보통신부) 간의 권한 혼재 및 업무 중복으로 인한 부작용 개선이 약속된 바 있다. 그러나 해당 공약은 당시 대선 과정의 특이점 등으로 인해 인수위원회가 부재하였고, 그로 인해 정부 조직 개편 논의 및 추진 범위가 소폭에 그치면서 사실상 무산되었다(미디어스, 2020.3.23.).¹⁶⁴⁾

앞서 언급하였듯이 현 정부 또한 가칭 ‘디지털 미디어 혁신부’의 신설을 통해 미디어

160) 황준호 (2022.2.17.). 방송을 넘어 시청각미디어서비스 규제체계로의 전환. 한국언론학회-정보통신정책연구원 정책토론회.

161) 방통위의 중장기 안에서는 OTT에 대한 별도의 단일 구분을 실시간성 여부에 따라 시청각미디어콘텐츠공급 서비스(주문형) 및 시청각미디어콘텐츠제공서비스(주문형)로 분리하여 구분하고 있다.

162) 이종관·이지은 (2022.). Up Next: 영국의 미래 방송 정책에 대한 고민과 전략, 시사점. 방송통신연구, 101-122.

163) 이종원 (2022.5.20.). 방송미디어 중장기 법제정비 방안. 한국언론학회 봄철 정기학술대회.

164) 미디어스 (2020.3.23.). “미디어혁신기구 설치” 민주당 총선 미디어 공약 발표. URL : <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=178504>

어·콘텐츠 관련 정책의 컨트롤 타워를 일원화하겠다는 계획을 밝힌 바 있다. 이 같은 거버넌스 개편은 현 정부뿐만 아니라 제20대 대선 당시 상대 후보였던 더불어민주당 측에서도 신중하게 검토한 사항으로, 방송통신위원회의 통신 정책 영역을 과학기술정보통신부로 이관하고 방송통신위원회는 방송 허가·재허가 내지 승인·재승인 사업자를 관리하는 부처로 개편하고, 통합적인 미디어 부처를 신설하고 관련 법령을 제정하는 등 방안을 검토한 바 있다(디지털데일리, 2022.2.4.).¹⁶⁵⁾ 과학기술정보통신부와 방송통신위원회에 대한 권한 분배로 대표되는 대한민국 특유의 권한 분배의 중복 및 비효율성 문제뿐만 아니라 글로벌 미디어·콘텐츠 환경의 급격한 변화를 반영하여 글로벌 무대로 경쟁의 차원이 확장된 현재의 시장 상황에 정부가 적절하게 대응하기 위해서라도 미디어 거버넌스 개편은 절실히 필요하다고 할 수 있으며 그 필요성에 대한 여론의 성숙 또한 일정 수준 이상 이루어진 것으로 보인다.

구체적인 개편 방향과 관련하여서는 특히 전통적인 우리 법제의 시각이자 정책적 접근 방법의 기초를 이루는 미디어(플랫폼)와 콘텐츠의 이분법적 구조에서 탈피할 필요성이 있다. OTT 사업자 등 신유형의 미디어·콘텐츠 사업자에 대하여 낡은 법제도 하에서는 시기적절하게 대처할 수 없으며, 앞으로 전에 없던 신유형의 미디어·콘텐츠 사업이 대두될 때마다 관련 법적 개념을 신설하는 등 과정을 거쳐야 한다면 신규 사업자가 국경을 넘나들며 급속도로 국내 시장에 진입할 가능성이 높은 글로벌 미디어 환경 변화에 적시에 대처하기 어렵다.

이를 위해 전기통신사업법의 경우 종래 큰 틀에서 기간통신사업자와 부가통신사업자로 사업자를 양분하고 사업자 단위로 규제·진흥을 설계하여 왔던 태도에서 벗어나 가령 네트워크·콘텐츠·플랫폼 단위로 규제 대상을 식별함으로써 한 사업자가 수 개 영역에서 사업을 전개하더라도 이들에 대한 규제·진흥이 적시에 원활히 이루어질 수 있도록 법제도를 개편하는 방향 또한 고려할 수 있다. 이러한 법제도 개편이 진행된다면 미디어 거버넌스 개편 또한 동시에 진행되어야 할 것이다. 또한 사업자 유형별로 규제 권한을 분배하기보다 단일한 통합 기구를 신설하거나 기존 존재하던 부처를 통합함으로써 통합적 관점의 미디어·콘텐츠 정책을 펼쳐나갈 수 있도록 구상을 해나갈 필요가 있다.

165) 디지털데일리 (2022.2.4.). [미디어거버넌스]③ 중구난방 미디어 정책...‘컨트롤타워’가 필요해. URL : http://m.ddaily.co.kr/m/m_article/?no=230485

2) 정책의 일관성 및 통합성 부족

2000년대 이후 여러 정권에서 미디어·콘텐츠 산업 관련 정책을 내놓고 있으나 관련 정책이 실효성 있게 집행될 만큼 충분한 시간이 주어지지 않거나, 정권이 바뀔 때마다 기존 정책이 쉽게 폐기되고 전혀 다른 방향의 정책 방향성이 설정되는 등 정책 추진의 일관성이 부족하다는 지적이 꾸준히 제기되고 있다(국회입법조사처, 2021).¹⁶⁶⁾ 앞서 살펴본 바와 같이 디지털 뉴딜 기조를 기반으로 한 발전방안은 새정부 들어 종전의 디지털 뉴딜 기조와 상반되는 민간 주도의 산업 발전이라는 지향점으로 대체되었다. 정책의 일관성 부재는 정권이 변경되는 과정에서도 발견되지만, 한 정권 내에서도 정책이 조기에 확정되지 못하고 임기 중반 이후에 이르러 추진됨에 따라 당초부터 연속성 있고 일관된 정책 추진이 불가능한 경우도 종종 발견된다.

예컨대 앞서 살펴본 발전방안의 경우 문재인 정부의 핵심적인 미디어 산업 정책이자 임기 중 마련된 최초의 미디어 산업 관련 종합 정책으로 평가된다. 하지만 정책 발표가 정권 후반기로 평가될 수 있는 2020년에야 이루어짐에 따라 시기적으로도 충분한 시간을 두고 추진되기 어려웠으며, 정책 방향이 의도한 개혁을 달성할 만큼의 추진 동력이 부재하였다는 지적이 제기된 바 있다(국회입법조사처 2022).¹⁶⁷⁾ 특히나 방송 정책의 경우 여러 이해관계자가 첨예하게 대립하는 사안으로 그 사안의 민감도가 높은 만큼 정권의 추진 동력이 보다 강한 정권 초기에 추진될 필요가 있다는 의견이 지배적이었다. 일반적으로 어떠한 정책이든 정책 추진 방향성이나 지원 규모 등의 측면에서 긍정적으로 평가할 요소가 존재한다 하더라도 지나치게 늦은 시기에 마련되어 당초부터 원활히 수행되기를 기대하기 어렵다면 효과적인 정책 추진이라고 보기는 어려울 것이다.

최근 계획되거나 추진된 디지털 미디어·콘텐츠 진흥 정책은 다양한 형태로 진화하고 있는 디지털 미디어·콘텐츠 시장 전반에 효과를 미칠 수 있는 종합적인 전략에는 이르지 못했다는 지적이 제기된 바 있다. 외견상 종합 전략의 형태를 보이더라도 여전히 미디어·콘텐츠의 이분법적 구도에서 벗어나지 못한 채 미디어·콘텐츠 유형별로 이루어지는 지원책은 진정한 의미의 종합전략 내지 생태계 전반에 대한 발전방안이라 하

166) 국회입법조사처 (2021). 글로벌 OTT의 진입에 대응한 국내 미디어산업 발전 과제. 이슈와 논점, 제1840호.

167) 국회입법조사처 (2022). 미디어플랫폼 진흥정책의 평가와 개선과제에 대한 FGI 연구: 방송·OTT 규제를 중심으로. 국회입법조사처.

기 어렵다는 것이다(성윤택·황현정, 2021)¹⁶⁸⁾. 특정 미디어·콘텐츠 유형을 특정한 지원에 그칠 경우 불필요한 중복 지원이 이루어질 수 있어 그 지원 정책의 효율성에 의문이 따를 수밖에 없다.

실제 디지털 미디어·콘텐츠의 유형에 구애받지 않고 사업을 영위하는 사업자에 대하여는 충분한 지원이 이루어지지 못하거나 지원방안에 대하여 정확히 알지 못해 지원 대상에서 제외되는 등 문제가 발생하고 있는 상황이다. 또한 여러 정책에서 강조된 바 있듯이, 디지털 혁신 시대에서는 미디어·콘텐츠의 유형에 종속되지 아니하고 여러 유형의 미디어·콘텐츠에 대한 이해를 겸비한 인재를 양성하는 것이 국가 전체의 성장을 위해서도 요구되는 바, 핵심인재 양성 정책에 있어서는 더욱이 종합적 관점의 지원방안을 펼칠 필요가 있다고 사료된다.

3) 정책 지원의 대상 및 규모의 문제

현재의 디지털 미디어·콘텐츠 시장이 AI, 메타버스, AR/VR 등 신기술이 적용된 다양한 신유형 미디어와의 경쟁을 포섭하기 시작하면서 정부 정책의 수혜를 받는 대상이 누가 되어야 할지에 대한 의견이 분분하다. 현 정부부처가 추진하고 있는 지원 정책의 수혜 대상에 AI, 메타버스 등 신유형 미디어가 포함되어 있다고 하더라도 관련 정책 간 연계성이나 지원 정책의 지속성 차원에서 미디어·콘텐츠 시장에 적용되는 정책적 지원이 분절적이라는 한계가 문제로 지적되고 있다. 특히 미디어·콘텐츠와 신기술 융합이 필수로 요구되는 상황에서 AI, 메타버스, AR/VR 등 신기술별로 적용되는 지원 정책은 지원 정책 간 시너지 효과를 기대하기 어렵다는 것이다. 뿐만 아니라 장기적 관점에서 지속적으로 콘텐츠 제작비가 투입되어야 하는 미디어·콘텐츠 시장의 특성을 고려할 시, 일회적으로 이루어지는 미디어·콘텐츠 투자비 지원은 연관 시장의 중장기적 성장에 기여하는 바도 크지 않다.

뿐만 아니라 미디어·콘텐츠 사업자의 규모에 따른 차등 지원 수준이 어느 정도로 책정되어야 할지에 대한 적정성 논의도 지속되고 있다. 영국 국세청(HMRC)이 2010년 R&D 보조금(직접 지원) 제도와 R&D 조세지원(간접 지원) 제도가 기업의 R&D 투자 결정에 미친 영향을 살펴본 결과 연구개발투자에 대한 간접적 방식의 조세지원은 대기업에 적합하며, 직접적인 투·융자 지원 및 기술·인력 지원은 중소기업에 대상으로

168) 성윤택·황현정 (2021). 글로벌 환경 변화에 대응한 국내 미디어 산업 활성화 방안 모색. 한국방송광고진흥공사.

제공될 필요가 있음이 확인되었다(2010.8.)¹⁶⁹⁾. 즉 기업 성장단계별 혹은 기업 규모 간 특성을 고려할 때 상대적으로 연구개발비 투자 규모가 큰 대기업의 경우 R&D 조세지원 제도가 더 효과적이라는 것이다.

이를 고려할 때 국내 R&D 지원 예산의 효율성 제고를 위해 지원 대상 기업의 선별 과정에 민간 금융 및 투자 기관을 적극 활용할 필요가 있을 것으로 보인다(글로벌 과학기술정책정보 서비스, 2010.12.27.)¹⁷⁰⁾. 물론 영국 국세청이 제안한 방안은 일반 기업을 대상으로 한 조사 결과를 기반으로 제시되었으나, 국내 디지털 미디어·콘텐츠 사업자 역시 규모나 성장 단계의 격차가 크게 존재하고 사업자 규모에 따라 상이한 유형의 지원 정책이 필요하다는 점에서 세액공제 외에 R&D 지원 정책을 마련해볼 것을 고려할 필요가 있다.

2022년 12월 영상콘텐츠 제작비 세액공제 적용 대상에 OTT 콘텐츠를 포함시킨 조세특례제한법 개정안이 통과되면서 국내외에서 발생한 OTT 콘텐츠 제작비 중 중소기업은 10%, 중견기업은 7%, 대기업은 3%의 세액을 공제받을 수 있게 되었다. 이에 따라 OTT 콘텐츠 제작 및 투자 활성화뿐만 아니라 OTT 콘텐츠 부가가치유발액 및 생산유발액 창출 효과가 더욱 확대될 것으로 기대되고 있다. 그러나 국내의 OTT 세액공제 제도는 해외 주요 국가의 OTT 산업 진흥 정책에 비해 지원 규모가 작다는 아쉬움이 존재한다.

예컨대 미국을 비롯한 해외 주요 국가는 공제율이 20~30%로 책정되어 있고, 콘텐츠를 직접 제작한 제작사뿐만 아니라 투자비를 비롯한 전체 제작비를 사업자에게 일부 환급하여 주는 등 지원 규모 및 대상의 측면에서 국내의 제도와 비교하기 어려울 만큼 파격적이다. 이와 관련하여 과학기술정보통신부는 콘텐츠 제작비 외에 투자비에 대해 세액공제를 실시하는 것에는 중복 지원의 우려가 있다는 이유로 신중하게 검토하고 있으며, 세액공제액 수준을 상향하는 것과 관련하여서도 기재부와 추가적으로 협의 중이라는 다소 유보적인 입장에 그친 바 있어 아쉬움이 남는다는 의견이 있다(디지털데일리, 2023.1.1.)¹⁷¹⁾

169) HMRC (2010.8). Qualitative research into businesses-Research and Development (R&D) decision-making processes.

170) 글로벌 과학기술정책정보 서비스 (2010.12.27.). 영국 R&D조세지원 및 보조금 제도의 기업활동 영향.

171) 디지털데일리 (2023.1.1.). 올해부터 OTT도 세액공제...업계 숨통 트일까. URL : http://m.ddaily.co.kr/m_article/?no=254602

제5장 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장 정책 추진 방안

제1절 디지털 미디어·콘텐츠 시장 진흥을 위한 법제도적 기반 조성

새정부 출범 이후 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 이용자 보호를 위한 자율규제 체계를 정립하려는 시도가 지속되고 있다. 2022년 5월에 발표된 윤석열 정부 110대 국정과제나 2022년 8월 출범한 플랫폼민간 자율기구의 자율규제 방안의 구체적 내용을 살펴보면 자율규제 기조가 특히 강조되고 있음을 알 수 있다. 이처럼 ICT 환경 변화에 따라 다양한 유형의 사업자 간 협업이나 사업 간 융합, 공간 간 경계 확장 등을 통해 기존에 경험하지 못했던 새로운 가치가 지속 창출되고 있는 상황에서는 디지털 미디어·콘텐츠 시장에 대한 법제도 정비 작업은 산업의 진흥에 초점을 맞춰야 한다.

상당 기간 동안 OTT에 대한 정부 부처 간 관할권 다툼이 문제로 지적되었던 것도 정책 중복과 혼선으로 인한 시장의 우려되기 때문이다. 아직까지도 소관 법률을 중심으로 각자 상이한 OTT 정의 및 법적 지위를 부여하고자 하는 정부 부처 간 갈등이 지속되고 있다. 한편, OTT를 포함한 국내 미디어 산업 활성화를 위한 정부조직 재편 필요성이 지속 제기됨에 따라 과학기술정보통신부는 중·장기 방송·미디어 법제 개편을 통해, 방송통신위원회는 시청각미디어서비스법(안) 마련을 통해 국내 OTT와 방송, 미디어를 포괄하는 법제 개편을 시도하고 있다.

과학기술정보통신부는 디지털미디어서비스를 공공 영역과 산업 영역으로 구분하고 OTT를 산업 영역의 디지털미디어서비스로 분류, 이에 따라 다수의 미디어 관련 법에 혼재되어 있는 법체계를 공공미디어법과 디지털동영상미디어법으로 재편할 계획을 밝힌 바 있고, 방송통신위원회는 방송과 통신을 네트워크 계층과 콘텐츠 계층으로 구분하고 동일 계층에서 제공되는 서비스에 대해 동일한 규제를 적용하는 시청각미디어서비스 규제 체계로 정비, 시청각미디어서비스를 콘텐츠와 플랫폼 단에서 별도 의무 규정을 마련할 계획이다.

이와 같이 OTT를 포함한 디지털 미디어·콘텐츠 시장 진흥을 위한 정책을 수립함에 있어 정부부처는 디지털 대전환 시대는 어떠한 혁신적 기술이나 서비스가 시장에 출시될지 예측이 어렵다는 점을 고려해야 한다. AI나 AR/VR 등 신기술이 적용된 디지털 미디어·콘텐츠 융합이 심화될 경우 정부의 규제나 지원 정책의 중복 영역이 더 확대될 수밖에 없다. 이에 디지털 미디어·콘텐츠 산업 육성을 위해 자율규제 기조를 유

지하고 종합적이고 일관된 정책적 지원을 제공하는 차원에서 미디어 통합 거버넌스를 구축하려는 현재의 시도는 유의미하다 할 것이다. 즉 현 정부의 최소규제 정책 기조에 따라 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 역량을 강화할 수 있는 법제도적 환경 조성을 위해 지원을 중심으로 관련 정책을 정교화함으로써 현 시점에 적절하지 않은 비효율적인 법체계 개선을 서두를 필요가 있다.

[표 5-1] 정부 부처별 OTT에 대한 법적 지위 추진 현황

구분	과학기술정보통신부	방송통신위원회	문화체육관광부
소관 법률	전기통신사업법	시청각미디어서비스법 (발의 예정)	영상진흥기본법
법적 지위	특수 부가통신사업자	시청각미디어플랫폼서비스	온라인콘텐츠제공업자
정의	정보통신망을 통해 동영상콘텐츠(「영화 및 비디오물 진흥에 관한 법률」제2조 제12호에 따른 비디오물을 포함한다)를 제공하는 부가통신역무	시청각프로그램을 편성, 배치 또는 채널을 구성하여 이를 전기통신설비를 통하여 공중에게 제공하는 것	온라인영상콘텐츠제작업자 또는 온라인영상콘텐츠 배급업자로부터 온라인영상콘텐츠를 공급받아 공중 또는 개별 계약에 따른 이용자가 이를 보고 들을 수 있게 하거나 상호작용할 수 있도록 유상으로 제공하는 영업을 하는 자

출처 : 임종수 외 (2021); 노재인 (2022). 플랫폼 산업을 둘러싼 네거티브 섬 게임, 디지털경제연구소 이슈페이퍼, 22-8호, 4쪽 재인용.

앞서 서술한 바와 같이 빅데이터, AI, 클라우드 등 ICT 발전으로 이중영역 간 미디어·콘텐츠 융합이 가속화되고 있는 상황에서는 디지털 미디어·콘텐츠 정책이 유기적 연계되어 시너지를 창출할 수 있는 기반을 조성하는 시도도 필요하다. 구체적으로 메타버스를 차세대 미디어 플랫폼으로 집중 육성하기 위한 정책을 고민해 볼 수 있다. 2022년 11월 18일 관계부처 합동으로 ‘디지털 미디어·콘텐츠 산업혁신 및 글로벌전략’ 등이 마련되기도 했으나, 이에 더해 일관된 메타버스 정책 추진의 법적 근거를 확보하기 위해서는 메타버스 산업을 진흥하기 위한 기본법 제정이 조속히 이루어져야 한다. 관련 노력을 통해 국내 메타버스 관련 제도 정비가 이루어졌을 때, 비로소 메타버스를

구현하는 XR, AI 등 핵심 기술에 대한 투자 확대 등 메타버스 정책 고도화를 위한 중장기 단위의 예산을 투입하는 것이 가능해질 것으로 판단된다.

해외 각국에서 메타버스 시장 선점을 위해 국가 차원의 대응 방안이 활발하게 마련되고 있다는 점도 국내 역시 국가 차원의 주도권 경쟁에서 앞서나갈 수 있는 법적 기반을 조성하는데 주력해야 할 필요성을 강조한다. 다만 아직까지 미국, EU 등 주요국의 메타버스 법체계 수립 작업 역시 메타버스 산업 육성 계획 발표 등을 통해 미래 분야에 대한 투자를 집중, 산업 융합 및 혁신 창출을 위한 지원 정책을 마련하는 단계에 머물러 있다. 다만 향후 초기 단계에 있는 메타버스 연관 산업이 어떠한 방향으로 진화될지 예측하기 어렵다는 점 등을 고려할 때 메타버스 산업은 법으로 규율하는데 있어 충분히 검토되어야 할 고려대상이라는 점은 염두에 두어야 할 것이다.

[표 5-2] 해외 주요국의 메타버스 정책 동향

국가	주요 내용
미국	<ul style="list-style-type: none"> • 장기적·선제적 투자 확대로 XR 기술 리더십 확보 및 안전·국방 분야 활용 추진 <ul style="list-style-type: none"> - 국가 종합 과학기술 전략 입법 「반도체와 과학법」 내 연구개발 역량을 집중할 '10대 핵심 기술 영역'에 XR, AI 등 포함(2022년 8월 공표) - 응급/테러상황 대비를 위한 공공 안전 몰입형 테스트 센터 구축(2022년 5월) - 국방 역량 강화를 위한 가상 합성훈련환경 구축 추진 및 마이크로소프트와 군용 XR 디바이스 장기 공급계약 체결(2021년 4월)
EU	<ul style="list-style-type: none"> • XR, AI, 디지털 트윈 등을 활용한 중장기 R&D 지원 및 메타버스 계획 준비 <ul style="list-style-type: none"> - '호라이즌 유럽(Horizon Europe) 2021-2027' 프로그램 : 글로벌 도전과제와 유럽 산업 경쟁력을 위해 XR, AI, 디지털 트윈 등 디지털 기술 활용 장려 및 연구 지원(2021년) - 디지털 시대 준비를 위한 EU 전략의 일환으로 메타버스 계획(initiative) 발표 예정(2023년)
영국	<ul style="list-style-type: none"> • XR과 산업 융합을 통한 혁신 창출 지원 및 NFT 등 암호자산 기술 허브 목표 <ul style="list-style-type: none"> - 창의산업 클러스터 등 XR과 산업 융합을 통한 산업, 사회, 문화적 가치 창출 지원(2018년~) - "글로벌 암호자산 기술 허브" 조성 및 자체 NFT 발행 계획 발표(2022년 4월)

중국	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 경제로의 전환을 위한 첨단 산업 육성 측면에서 메타버스 육성 추진 <ul style="list-style-type: none"> - 가상현실, 5G, AI, 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅, 블록체인, 디지털 트윈 등 정보기술 통합 강화, '가상현실+산업' 응용 추진을 위한 5개 부처 공동 실행계획 발표(2022년 11월) - 공업정보화부 직속 정보통신연구원의 '가상현실 및 메타버스 산업연맹(XRMA)' 창설(2022년 6월) - 메타버스 관련 산업 계획과 발전 방향 발표(2022년 3월)
일본	<ul style="list-style-type: none"> • 메타버스, 웹3.0 관련 민간 비즈니스 확대를 위한 과제 조사 및 환경조성 추진 <ul style="list-style-type: none"> - 가상공간 비즈니스 확대와 지원을 위한 정부 역할 조사(2021년 7월) 및 메타버스, 웹3.0 관련 창작자 경제 창출에 관한 조사 사업 개시(2022년 7월~) - 경제산업성 내 웹3.0 관련 사업환경 정비 위한 '웹3.0 정책실' 설치(2022년 7월)

출처 : 한상열·곽나연·이승환 (2022.12). 주요국 메타버스 정책 현황과 시사점. 소프트웨어정책연구소, 17쪽 재구성.

이에 현 시점에서는 메타버스 산업 육성을 위한 정책적 지원을 위해 진흥 관련 법안은 어디까지나 메타버스 플랫폼 R&D 등 XR, AI, 5G 등 핵심 요소 기술 개발 및 기업 투자 유치 등을 통한 산업 경쟁력 강화를 위한 산업 육성을 목적으로 마련할 필요가 있다. 아래 그림 5-2.에 제시된 바와 같이 메타버스가 기반기술¹⁷²⁾, 기반시설 및 장비, 개발 도구, 응용 제품 및 운영 생태계 등 다차원적인 계위로 구성되어 있는 만큼 다양한 영역에 대해 상당한 예산 투입을 요구한다는 점에서 정부 정책 단독으로는 지원의 효과를 기대하기가 어렵다. 이러한 점을 고려하여 세제 지원 등 막대한 자본력을 바탕으로 독자적인 운영 체계와 플랫폼 서비스의 수직계열화를 시도하고 있는 글로벌 빅테크와의 전략적 제휴를 유도하는 정책 지원 방안 마련에 대한 고민도 필요하다. 이를 통해 인프라·콘텐츠 부문의 중견, 스타트업 등이 파편화되어 있는 메타버스 생태계의 유기적 발전을 기대할 수 있을 것으로 보인다.

172) 블록체인(해시 및 타임스탬프 기술, 데이터 전송 및 교환 검증 메커니즘, 컨센서스 메커니즘, 분산 저장, 스마트 계약, 분산 원장), 상호작용기술(VR·AR·MR 기술, 홀로그래픽 디스플레이, 센서 기술), 사물인터넷(센서, IoT 네트워크 통신지원, IoT 관리 시스템), 네트워크 및 컴퓨팅 기술(5G/6G 네트워크, 클라우드 컴퓨팅, 에지 컴퓨팅, AI 기술(컴퓨터 비전, 머신러닝, 자연어 처리, 지능형 음성 비서), 컴퓨터 게임 기술(게임 엔진, 3D 모델링, 실시간 렌더링) 등(Deloitte, 2022.6)



그림 5-2. 7계층의 메타버스 생태계

출처 : Deloitte (2022.6). 메타버스 리포트: 눈 앞에 온 미래, 10쪽.

동시에 메타버스를 둘러싼 생태계가 직면한 주요 과제 및 기술적, 사회적, 법적, 재정적 기회를 사전적으로 파악하는 등 기존 현실과는 전혀 다른 새로운 공간이 눈앞에 펼쳐질 시대에 대응할 필요가 있다. 메타버스 공간에서 통용될 것으로 예상되는 블록체인, NFT 등 새로운 디지털 자산에 대한 소유권·저작권, 다수 메타버스에서 유통되고 있는 유해 콘텐츠, 가상공간에서의 개인 프라이버시 보호나 및 보안, AI 윤리 침해로 인한 사회적 이슈 등 이용자 피해가 발생할 것으로 예상되는 이슈에 대한 심도 있는 검토가 진행되어야 한다. 현실을 대체하는 가상공간에서의 활동이 증가하고 있는 상황에서 물리적 실제 공간에 적용되는 법제도의 적용의 한계 등의 이슈를 해소하고 사이버 위협으로부터 이용자를 보호하기 위한 최소한의 장치를 마련하는 작업도 추진할 필요가 있어 보인다.

제2절 디지털 미디어·콘텐츠 시장 진흥을 위한 세부 추진 전략

본 연구는 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장 진흥을 위한 세부 추진 전략으로 (i) 차세대 플랫폼 지원과 (ii) 창의적 콘텐츠 제작 기반 조성, (iii) 글로벌 진출 지원, (iv) 재정적 지원 등의 방안을 제안하고자 한다. 콘텐츠 제작·유통·소비로 이어지는 디지털 미디어·콘텐츠 가치사슬 전 단계에 미디어·콘텐츠에 새로운 가치를 부여함으로써 고부가가치 창출의 원천이자 신성장 동력으로 연관 산업을 육성하는 것을 세부 추진 전

략이 추구해야 할 정책적 목표로 제시하였다. 세부 추진 전략을 수립하는 과정 전반에는 디지털 기술, 산업 등 이중 영역간 융합 현상의 가속화로 앞으로의 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 진화 방향을 선불리 예측하기 어렵다는 점이 반영되었다. 즉 국내 디지털 미디어·콘텐츠 시장이 꾸준한 성장을 도모하기 위해서는 기존에 없던 이용자 경험 및 편익을 제공하는 신유형의 미디어·콘텐츠가 지속 등장할 수 있는 유연한 정책적 생태계가 필수로 요구된다는 점이 전제될 필요가 있다.

1. 차세대 플랫폼 지원 사업

우선 ‘차세대 플랫폼 지원 사업’의 일환으로 플랫폼과 콘텐츠 간 융합 과정에서 주목받고 있는 메타버스 육성 전략을 마련할 필요가 있다. 이를 위해서는 메타버스 플랫폼을 구성하는 XR, 5G 등 핵심 요소 기술 등을 기반으로 관련 비즈니스를 제공하고 있는 국내 스타트업, 중소기업이 필요로 하는 지원 분야를 명확히 파악하는 작업이 선행되어야 한다. 관련 작업이 선행된 이후 R&D 사업뿐만 아니라 직접적인 투·융자 지원 및 기술·인력지원을 받을 수 있는 기반을 본격적으로 조성할 수 있을 것으로 판단된다.

또한 장기적 관점에서 OTT 등 미디어·콘텐츠 시장 활성화를 위해서는 플랫폼 경쟁력의 원천이 되는 국내 미디어·콘텐츠에 새로운 가치를 부여하는 작업이 필요하다. 디지털 미디어·콘텐츠에 혁신적 가치를 창출하는 구체적 방안으로 미디어·콘텐츠 제작, 유통, 소비 등 가치사슬 전반에 걸쳐 상당한 영향을 미치는 AI 활용 활성화를 위한 지원 정책 마련에 대한 사회적 수요도 존재한다. AI는 UHD(Ultra high definition), 5G, AR/VR 등 그동안 미디어·콘텐츠 시장이 진화하는 과정에 영향을 미친 수많은 기술 중에서도 미디어·콘텐츠 생태계를 완전히 바꿀 만큼의 가장 큰 파급력을 가질 것으로 예상되어 왔다(김성민·정선화·정성영, 2018)¹⁷³⁾. 2020년 정부부처 합동으로 발표된 발전방안에 콘텐츠 투자 확대 차원에서 ‘혁신적 콘텐츠 제작을 위한 콘텐츠 기획·창작 기술, AI 기반 자동 제작·편집 기술, 화질 변환 기술, 메타데이터 생성 기술 개발’을 포함시킨 것도 바로 그 이유라 할 것이다.

AI 미디어 제작 환경 구축을 위한 정부의 정책적 지원에 대한 수요 역시 데이터 지

173) 김성민·정선화·정성영 (2018). 세상을 바꾸는 AI 미디어: AI 미디어의 개념정립과 효과를 중심으로. Insight Report, 7호, 한국전자통신연구원.

원(민간 영역 데이터베이스 구축 지원, 공적 영역 데이터베이스 구축 지원), 인프라 지원(데이터 처리, 제작 설비, 컴퓨팅 파워), 교육 지원(기획 및 컨설팅 지원, 데이터 관련 교육, 제작 설비 활용 교육) 순으로 형성되어 있다는 점(최창욱·최재서·박종화·김정환, 2022)¹⁷⁴⁾을 고려한다면, 단순히 디지털 미디어·콘텐츠 시장 진흥 차원에서 AI 기술 개발을 위한 정책적 지원에만 초점을 맞출 것이 아니라 인프라 기반 조성, 인력 양성 및 활용, 창업 및 사업화 지원 등 지원 내용의 다양성을 갖춘 정책적 기반을 마련할 필요가 있다. 또한 가능할 경우 AI 국가전략 등 기수립된 정부 정책과의 연계 방안을 고안, 지원 정책 간 시너지를 창출할 수 있는 기회를 발굴하는 시도도 추진 가능할 것으로 판단된다.

2. 창의적 콘텐츠 제작 기반 조성 사업

‘창의적 콘텐츠 제작 기반 조성 사업’의 경우 디지털 미디어·콘텐츠 산업 클러스터를 조성하는 방안을 고려해볼 수 있다. 디지털 미디어·콘텐츠 시장은 전·후방 연계의 측면에서 연관된 이종 기업들이 공동 입지하게 될 경우 상당한 경제적 우위가 발생한다는 특징을 보인다. 이에 산업 클러스터 내에서 디지털 미디어·콘텐츠 사업자 간 네트워크를 구축, 새로운 기술, 비즈니스 전략, 글로벌 트렌드 등의 정보를 집약하고 상호 교류할 수 있는 공간을 마련함으로써 원천소재 개발 확대, 메타버스/XR 콘텐츠 생산, 콘텐츠 R&D 확대하는데 긍정적 시너지 효과를 미칠 수 있을 것으로 기대된다. 하드파워(hard power)와 소프트파워(soft power)를 동시에 지원함으로써 창의적인 가치 창출이 실현되는 생태계를 구축하는 정책이 필요하다.

영국의 지방도시인 셰필드가 추진하고 있는 문화콘텐츠산업 클러스터 정책은 셰필드 할람대학의 핵심 인력과 R&D 역량을 활용하여 해당 지역의 문화산업 인프라화에 서부터 맞춤형 창업교육, 콘텐츠 이용 프로그램 개발까지를 포괄하여 수행한다. 뿐만 아니라 생산기능과 소비기능이 함께 구축된 복합형 클러스터로 지역 관광 등에 대한 유인 효과까지 창출한다.

우리나라 역시 문화콘텐츠산업과 관련된 클러스터 정책을 1990년대 후반부터 추진해오고 있다. 하지만 아직까지 하드웨어 인프라 구축에 비해 상대적으로 부족한 소프

174) 최창욱·최재서·박종화·김정환 (2022). 인공지능(AI) 미디어 제작환경 구축을 위한 정책과제 탐색: AHP 방법론을 활용한 우선순위 분석. 한국방송학보, 36권 4호, 5-32.

트웨어 및 시스템 인프라, 유망 문화콘텐츠 장르에 대한 지역 간 중복 투자, 클러스터 간 상이한 발전 단계를 조율할 수 있는 컨트롤타워 부족, 클러스터 R&D 역량 제고를 위한 지역 내 유관기관과의 연계체계 구축 미흡, 비즈니스 분야 인력 양성 성과 미흡, 금융·세제 등 기업 유인 정책의 부족 등의 한계가 해소되고 있지 않은 상황이다(박성식, 2021.9.2.)¹⁷⁵⁾.

[표 5-3] 시기별 국내 문화콘텐츠산업 클러스터 설치 현황

시기	클러스터 서치 내용	비고
1기	청주(에듀테인먼트), 춘천(애니메이션), 부천(만화), 상암동 문화콘텐츠센터	문화산업진흥시설
2기	부산, 대구, 대전, 부천, 전주, 천안, 제주, 인천, 고양, 성남, 안동	문화산업진흥지구
3기	문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원에 광역권 지역클러스터 정책 전담부서 설치	권역 간 조정 및 협력
4기	문화창조 융합벨트, 콘텐츠코리아랩(CKL), 글로벌게임허브	창의산업 클러스터 표방

출처 : 박성식 (2021.9.2.). 4차 산업혁명을 대비한 문화콘텐츠산업 클러스터 정책의 전환.

급변하는 현재의 디지털 미디어 환경에 긴밀하게 대응하고 과거 추진되어 온 문화콘텐츠산업 클러스터와의 정책적 차별성을 추구하는 차원에서 현 시점의 디지털 미디어·콘텐츠 산업 클러스터 구축 계획은 다목적성을 띄는 멀티 플레이어 정책 차원에서 마련될 필요가 있다. 창의적 디지털 미디어·콘텐츠 개발 지원 및 네트워킹 구축과 같은 단편적 목적보다 콘텐츠 IP 창출 및 권리 보호, 콘텐츠 IP 활용 및 사업화 등 고품질의 콘텐츠 IP 창출·활용 촉진과 같은 구체적 이슈와 연계된 종합대책을 마련하는 방향으로 추진되는 것이 지원 정책의 효율성이나 효과성을 높이는 좋은 방안이 될 수 있다.

이에 더해 산업 클러스터 정책의 연계성 제고 차원에서 디지털 미디어·콘텐츠 산업 클러스터 촉진에 요구되는 정부부처 및 관계기관, 지역사회, 사업자 및 이용자 등 디지털 미디어·콘텐츠를 둘러싼 다양한 이해관계자와의 협업을 적극 추진하는 시도가 필

175) 박성식 (2021.9.2.). 4차 산업혁명을 대비한 문화콘텐츠산업 클러스터 정책의 전환. The Public News. URL : <https://www.thepublicnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=20583>

요하다. 유관기관과의 연계체계를 구축하는 것에 더해 이용자와의 접점을 확대할 수 있는 방안을 고안함으로써 디지털 미디어·콘텐츠 요소 기술들과 활용 서비스 간 융복합뿐만 아니라 지역사회와 창작자, 이용자 간 유기적 연계를 통해 새로운 문화적, 시장적, 사회적 가치가 창출되는 창의적 공간으로 자리매김할 수 있도록 지원하는 것이다. 이 경우 분절적으로 혹은 단편적으로 운영되어 큰 성과를 보이지 못한 기존 산업 클러스터 정책의 한계가 일정 부분 해소될 것으로 보인다.

3. 글로벌 진출 지원 사업

우선 ‘글로벌 진출 지원 사업’의 긍정적 성과를 이끌어내기 위해서는 국내 디지털 미디어·콘텐츠에 대한 수요가 큰 국가를 선별하는 작업이 선행될 필요가 있다. 이때 글로벌 진출 대상이 되는 적정 국가를 설정하기 위해서는 디지털 미디어·콘텐츠 경쟁력이나 연관 기술력과 같은 기준도 중요하지만 경쟁력, 기술력이 상대적으로 부족하더라도 국내 디지털 미디어·콘텐츠에 대한 높은 인지도나 자국 내 사업자들의 약한 경쟁력 등 국내 사업자의 진출 시 성공 가능성이 높을 수 있는 상황적 기준도 함께 고려되어야 할 것으로 판단된다. 그 이후 해당 국가에 진출할 시 필요한 시장 조사를 통해 마케팅, 홍보 등 정책적으로 지원이 필요한 항목에 대한 실질적 근거를 확보하고, 이를 기반으로 국내 디지털 미디어·콘텐츠 사업자가 글로벌 거점에 진출할 수 있는 교두보를 마련해주어야 한다.

뿐만 아니라 정부가 직접 특정 국가나 도시가 중점적으로 추진하고 있는 지역사업과 연계해 줌으로써 해당 지역에 특화된 디지털 미디어·콘텐츠를 기반으로 경쟁력을 확보하도록 하는 방안도 고려 가능하다. 주재국 정부, 공공기관 등의 현지 네트워크를 활용하여 국가 주도로 해당 국가의 플랫폼 혹은 콘텐츠 제작사 등과 협력체계를 구축하도록 지원하는 것이다. 어느 정도 성장 궤도에 올라선 사업자에 대해서는 장기적 관점에서 현지 네트워킹 역량을 강화할 수 있도록 국제협력을 지원함으로써 추후 자력으로 글로벌 투자를 유치할 수 있는 수준으로 성장할 수 있는 기회를 제공할 필요가 있다.

다만, 현지 네트워크를 활용한 국제협력 지원은 글로벌 진출을 앞두고 있는 디지털 미디어·콘텐츠 사업자 보다는 글로벌 진출을 선도할 수 있는 여력을 갖춘 사업자에 적합한 정책일 것으로 판단된다. 글로벌 진출을 계획 중에 있는 사업자의 경우 오히려 글로벌 수출을 위한 콘텐츠 현지화 차원에서 번역, 더빙, 재제작 등의 지원이나 마케팅

팅, 홍보, 컨설팅, 해외 전시 참여 등의 지원이 더 유용한 정책으로 간주될 수 있다. 이처럼 글로벌 진출 지원 사업은 디지털 미디어·콘텐츠 사업자의 규모나 처한 상황에 따라 지원 사업 성격을 달리하여 적용하는 것이 매우 중요하다.

콘텐츠뿐만 아니라 디지털 미디어·콘텐츠 시장의 핵심 기술에 대한 해외기술협력거점(Global tech)을 마련, 운영하는 방안도 있다. 메타버스 등 기술 수요 및 과제 발굴, 공동개발 활성화, 연관 분야의 스타트업 인큐베이팅/엑셀러레이팅을 지원하는 기술협력 네트워크를 구축함으로써 Pre-R&D 단계의 실질적인 R&D로 넘어가기 이전 디지털 미디어·콘텐츠를 구성하는 핵심 기술 요소에 대한 다양한 정보 제공, 매칭, 컨설팅을 사업자 수요에 맞춰 지원할 수 있을 것으로 기대된다. 아래 그림 5-3.은 한국산업기술진흥원(KIAT)이 추진하고 있는 해외기술협력거점이나 디지털 미디어·콘텐츠 연관 기술 개발을 위한 지원 사업 마련 시 관련 업무나 절차 등 세부 내용은 참고해 볼 수 있다.



그림 5-3. 해외기술협력거점 기능

출처 : 김진하 (2022). 한국에서 세계로 연결하는 Ko-nnect Partnership은 여기에. 기술과 혁신, Vol.453.

4. 재정적 지원 사업

‘재정적 지원 사업’은 최근 법 개정을 통해 추진 중인 영상콘텐츠 제작에 대한 세액 공제 수준을 확대하는 방안에 대한 작업이 필요하다. 특히 AI, MR 등 기술 기반 콘텐츠를 제작·유통하는 스타트업 등을 중심으로 세액 공제 범위를 확대하는 것뿐만 아니라 세액 공제율을 상향하는 방안도 검토해볼 필요가 있다. 세액 공제율 상향과 관련하여서는 미디어·콘텐츠 시장의 실질적 활성화를 위해서는 미디어·콘텐츠에 대한 투자 리스크(risks)나 글로벌 OTT에 비해 자본력의 절대적 열위에 놓여 있는 국내 OTT의 현실적 사정뿐만 아니라 기업 규모별로 창출되는 부가가치, 국가 경제에의 기여도, 해외 주요국의 세액공제율 수준 등을 전반적으로 고려하여 세액 공제 수준을 차등 상향해야 한다는 의견이 제기되고 있는 상황이다.

그 외에도 국내 디지털 미디어·콘텐츠 산업 발전에 기여하도록 하는 방안으로 방송통신발전기금 등 공공 재원 납부와 관련된 체계 개편 등의 작업을 추진하는 방안도 고려대상이다. 기금 제도의 경우 기본적으로 초과 이윤을 전제로 운영되어 왔으므로, 최근 미디어 환경 변화로 방송통신발전기금의 지대 회수적 성격이 축소되는 경향이 발생하여 시장에서 실제 성과를 내고 있는 글로벌 사업자들에게도 기금을 부과하여 규제 형평성을 제고해야 한다는 의견을 수용하는 것이다.

이처럼 실제 미디어·콘텐츠를 둘러싼 각종 기술, 서비스 등이 모두 디지털이라는 포괄적 영역으로 수렴되는 만큼 얇고 넓은 방식으로 다양한 산업 분야에 지원이 이루어지는 방식으로 기금 체계 개편을 시도해 볼 수 있다. 다만, 현재로서는 OTT에 대해 공적책무 부여 차원에서 방송통신발전기금 부담금 의무화 필요성은 인정되고 있음에도 불구하고 OTT에 방송통신발전기금을 부담하도록 하는 행위에 대한 법적 근거가 부족한 상황이다. 기금 의무 부여의 정당성, 글로벌 사업자에 대한 집행 실효성(통상 마찰 가능성 해소)뿐만 아니라 부과 대상이나 부과 기준 등에 대한 추가적인 검토가 필요하다.

뿐만 아니라 글로벌 디지털 미디어·콘텐츠 사업자가 국내에서 사용한 제작비에 대한 일부 금액을 환급하거나 후반작업에 대한 제작 지원금을 제공하는 인센티브 제도 역시 고려해볼 수 있다. 국내 디지털 미디어·콘텐츠 사업자에 대한 재정적 지원의 성격을 떠는 것은 아니나 관련 지원 정책이 마련될 경우 국내의 콘텐츠 제작이 증가함에 따라 인센티브의 수습 배에 달하는 경제적 효과를 창출할 것으로 기대된다. 이와 같이 장소에 대한 재정적 지원을 통해 디지털 미디어·콘텐츠 산업과 국가 혹은 지역 간 융합을 시도할 경우 지역 관광 활성화에 기여할 수 있으며, 궁극적으로 국가 브랜드와

경쟁력 제고에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대된다.