

미디어 이슈 & 트렌드

Vol. **47** 2021
11 × 12

MEDIA ISSUE & TREND

[기획 리포트]

인앱결제 강제 금지법 의미와 파장

K n R F A

M

미디어 이슈 & 트렌드

A

G

Vol. **47** 2021
11×12

I

I

R

G

S

T

n

A

G

E

N

G

Y



CONTENTS

기획 리포트 05

[인앱결제 강제 금지법 의미와 파장]

- 인앱결제 강제 금지법 통과 의미와 남겨진 숙제 / 유병준 06
- 인앱결제 강제 금지법을 둘러싼 국내외 논의 / 이수연 17
- 해외 주요국의 거대 온라인 플랫폼 규제 동향 분석 / 최경진 30

트렌드 리포트 41

- BBC의 오디오 스트리밍 플랫폼 새신 전략, 'BBC Sounds' / 최은경, 안영민 42
- 디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력 53
- 유럽 콘텐츠 제작 의무 규정과 주요 사업자의 대응 전략 61
- 국내외 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황 / 김민정 69

탐방 리포트 79

- 콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 산업 경쟁력 강화, '스토리위즈' / 박종진 80
- 스토리위즈 인터뷰

인포그래픽 90

- 넷플릭스 시청자 분석을 통해 본 아시아 태평양 시장 인기 콘텐츠 유형과 지역별 특징 90

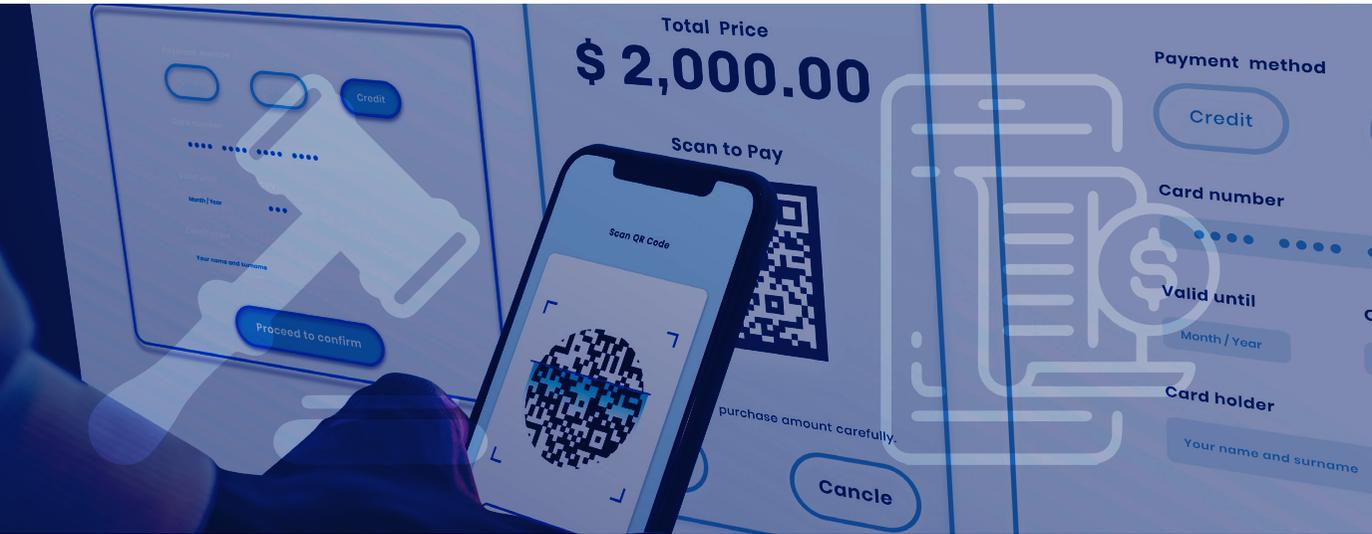
과월호 목록 91



미디어 이슈 & 트렌드

기획 리포트

인앱결제 강제 금지법 의미와 파장



인앱결제 강제 금지법 통과 의미와 남겨진 숙제

유병준 (서울대학교 경제학과 교수)

구글의 인앱결제 강제화에 반대하여, 한국 정부는 세계 최초로 인앱결제 강제 금지법을 제정하였다. 본 리포트에서는 인앱결제 강제화를 금지할 수 밖에 없었던 법적 이유와 경제적 이유를 살펴보고, 법안의 통과가 법적, 경제적으로 국내, 나아가 국제적으로 미칠 영향을 분석, 예측해보고자 한다. 향후 소비자 보호 측면의 관리 문제에 대하여도 시사점을 제안하고자 한다.

1. 들어가며

국내 모바일 콘텐츠 산업은 2019년 기준 매출액이 26조 287억 원에 달하여 전년 대비 12.5% 성장하였다(모바일 콘텐츠 산업 현황 실태조사, 2019). 모바일 콘텐츠 산업은 규모에 있어서뿐 아니라 성장세를 고려할 때도 한국에 있어 매우 중요한 산업이라고 할 수 있다. 소비자들은 다양한 모바일 기기를 활용해 모바일 콘텐츠를 소비한다. 모바일 콘텐츠는 주로 앱마켓을 통해 설치된 모바일 앱을 통해 제공된다. 국내에서 서비스 중인 대표적인 앱마켓에는 구글이 운영하는 ‘구글 플레이’, 애플이 이용하는 ‘앱스토어’, 국내기업인 ‘원스토어’가 있다. 이중 구글 플레이는 안드로이드 운영체제 기반 기기에서 사용하는 모바일 앱을 제공하는 플랫폼으로 국내 점유율이 63.4%로 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있고, 애플 앱스토어는 iOS 기반 기기에서 사용할 수 있는 앱을 제공하며, 24.4%의 시장을 점유하고 있다. 국산 앱마켓인 원스토어는 통신사별로 존재하던 통신 3사 스토어와 네이버 앱 스토어가 통합하여 탄생한 안드로이드 운영체제 기반의 종합 앱마켓이다.

앱마켓에서 발생하는 결제는 스토어 구매와 인앱결제로 분류할 수 있다. 스토어 구매는 소비자가 앱마켓에서 유료 앱을 다운로드 및 설치할 때 발생하는 결제이다. 구글 플레이, 앱스토어의 경우 스토어 구매에 대해 콘텐츠 제공자에 각각 30%의 수수료를 부과하고 있으며 원스토어의 경우 이보다 낮은 20%의 수수료를 부과하고 있다. 인앱결제는 소비자가 이미 설치한 앱에서 콘텐츠를 구매할 때 발생하는 결제이다. 앱마켓의 정책에 따라 다르지만, 인앱결제의 경우 콘텐츠 제공자가 앱마켓의 결제 플랫폼이 아닌 다른 결제 플랫폼을 이용할 수 있다는 점에서 스토어 구매와 구별된다.

구글 플레이의 경우 게임으로 분류되는 모바일 앱은 반드시 구글 플레이를 통하여 인앱결제를 하도록 제한하였으며, 인앱결제에 대해서도 스토어 구매와 마찬가지로 30%의 수수료를 부과하고 있다. 애플의 앱스토어는 모든 종류의 모바일 앱에 대하여 반드시 앱스토어를 통해 인앱결제를 하도록 제한하고 있으며 역시 30%의 수수료를 부과하고 있다. 반면, 원스토어는 인앱결제에 대해 콘텐츠 제공자가 외부 결제 시스템을 사용할 수 있도록 허용하고 있다.

2020년 6월 구글은 자사 플랫폼에 적용되는 새로운 결제 시스템 ‘빌링 라이브러리 V.3’을 발표하고, 새 결제 시스템에서는 게임 앱에만 적용해 온 30%의 수수료 부과를 모든 종류의 모바일 앱에 확대 적용하겠다는 계획을 발표한다. 이는 OTT, 음악, 웹툰, 전자책 등을 포함한 모든 콘텐츠에 30%의 결제 수수료가 부과되며, 2020년 8월 2일부터 모든 모바일 앱에 이 결제 시스템을 의무 적용한다는 것을 의미한다. 이전 출시된 모바일 앱도 2021년 11월 1일까지 업데이트를 완료할 것을 권고함으로써 유예기간 후 전면 인앱결제 강제화와 일률적 30% 수수료 부과를 발표하였다.

이것은 구글이 인앱결제 이외의 외부결제를 금지하며, 인앱결제 외의 여러 가지 다른 결제 방식과 그와 관련된 회사들의 매출과 사업기회가 상실됨을 의미한다. 이미 애플의 앱스토어가 이와 같이 일률적 인상을 했지만, 국내 시장에서 안드로이드 운영체제의 비중이 압도적으로 높고, 안드로이드 시장은 치열한 경쟁 속에 수수료가 높지 않은 상황에서도 이 문제는 사회적으로 큰 관심을 모으게 되었다. 결국 세계 최초로 인앱결제 강제화 조치가 2021년 9월 14일 전기통신사업법 개정을 통하여 결정되었다(방송통신위원회, 2021).

2. 인앱결제 강제 금지의 이유

2.1. 법률적 이유

법적으로 볼 때 인앱결제에 의해 현재 실효적으로 10% 정도로 추정되고 있는 콘텐츠사업자들의 수수료가 30%로 인상된다는 것은 기업이 자유롭게 가격을 올린다는 입장에서 제재할 수 있는 내용은 아니다. 사회적 공익(公器)로 공익 차원에서 가격 규제를 할 수 있다고 보기에는 모바일 콘텐츠가 생필품이라기보다 자유로운 고객의 선택이 가능한 효용을 가진 상품으로 볼 때 무리가 있다고 보인다.

하지만, 인앱결제라는 방식은 소비자의 결제 자유를 제한하고 결제 서비스 판매자의 진입도 제한한다는 입장에서 강제성 문제의 소지가 있다는 점에서 규제의 정당성이자 이유를 들 수 있을 것이다. 에픽게임즈 포트나이트의 인앱결제 외 결제방법 제공 시도에 대한 애플 및 구글의 제재는 미국에서도 대표적인 관련 분쟁으로 대중의 관심을 가지게 하였다(조선비즈, 2020). 소비자의 자유를 고려한다는 부분, 결제 서비스 공급자의 제한에 대한 제재라는 입장에서 어느 정도 정당성을 가지는 것으로 보인다. 법적 규제 문제에 대해서는 보다 전문가적 논의, 사회적 가치에 대한 재고(再考) 등 법률 전문가들의 영역, 공공 영역에서 보다 많은 논의가 향후 플랫폼 기업의 역할의 확대와 함께 필요하다고 보인다.

2.2. 경제적 이유 및 효과

본 리포트에서 경제적 이유와 효과를 중점적으로 분석하고자 한다. 인앱결제에 의한 산업의 피해 규모를 산출하기 위하여 <그림 1>과 같이 인앱결제 강제화가 영향을 미치는 모바일 콘텐츠 산업 규모를 추정하고, 경제적으로 인앱결제 강제화가 매출을 어느 정도 감소시키는지를 가격이 고정된 상태에서 감소할 매출을 추정하는 단순 추정 방식과, 세율 증가에 따른 기업의 모바일 콘텐츠 가격 상승과 이에 따른 매출 감소 효과까지 추정하는 복합적 추정 방식을 통하여 매출 감소분을 추정한다. 또한 산업유발 계수를 이용하여 관련 파급효과를 추정하여 우리나라 경제에 전체적으로 미치는 영향을 추정한 결과를 소개하고자 한다.

전체 모바일 콘텐츠 산업에서 직접적으로 영향을 받는 산업은 이미 30% 수수료를 내고 있거나 수수료 대상이 되지 않는 모바일 게임, 모바일 상거래, O2O 서비스 등을 제외하면 2019년 기준으로 14조 6,000억 원 정도로 추정된다.

그림 1 경제적 효과 산출 구조



출처: 인터넷기업협회(2020)

전체 거래액 중 구글 플레이에서 발생하는 모바일 거래액은 시장 점유율을 고려할 때 9조 2천억 원 정도 된다고 추정할 수 있다. 여기에 현재 인앱결제가 강제화되지 않은 시점에서 모바일 콘텐츠 산업에 적용되는 실효세율을 업계 추정 기준 10%로 보면, 30%로 오르게 될 때 매출 감소액은 아래 공식을 적용할 경우, 약 2조 600억 원 정도로 추정 가능하다.

$$\begin{aligned}
 & \text{(기존 거래액)} \div (1 - \text{기존 수수료율}) \times (1 - \text{신규 수수료율}) = \text{(신규거래액)} \\
 & \text{(매출 변화)} = \text{(신규 거래액)} - \text{(기존 거래액)}
 \end{aligned}$$

하지만, 이 경우 매출은 기업의 가격 조정이 없을 경우를 가정한 것이지만, 구글 앱 통행세 확대가 적용되면 높아진 기업 부담 비용을 고려할 때, 기업은 이윤 확보를 위하여 콘텐츠 가격을 조정할 것이고 이와 같이 인상된 가격하에 매출량은 더욱 줄어들 것이다. Lee and Lee(2013)의 연구에서 저자들은 전자책의 수요가격 탄력성을 -0.75로 추정하였다. 이와 같은 추정치를 활용하여 구글 앱 통행세 관련 적용해보면 이하 수식과 같다.

$$\begin{aligned}
 & \text{(가격)} = (1 + \text{가격인상률}) \times \text{(가격)} \\
 & \text{(판매량)} = (1 + \text{수요가격탄력도} \times \text{가격인상률}) \times \text{(판매량)} \\
 & \text{(이윤)} = (1 - 0.3) \times \text{(가격)} \times \text{(판매량)} - \text{(고정비용)}
 \end{aligned}$$

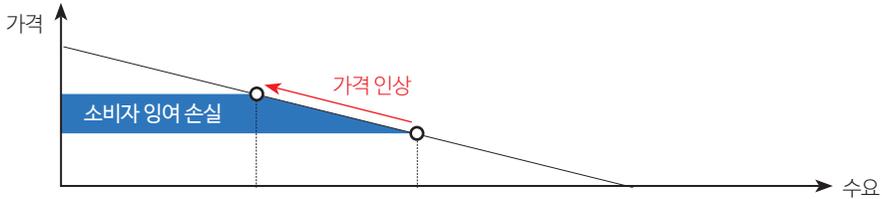
이와 같은 가정하에 이윤을 극대화하는 기업의 가격 인상률은 16.7%가 되고, 매출 감소액은 1조 9천억 원 정도가 된다. 본 결과는 -0.75의 탄력도를 고려한 결과로 실제 효과와는 물론 차이가 있을 수 있다. 하지만 전반적으로 불확실성을 고려하여 보수적으로 추정하였으므로 실제 효과는 이보다 클 것으로 예상된다.

본 결과는 2019년 매출액 기준이며, 연평균 10.6% 정도의 모바일 콘텐츠 성장률을 가정할 때, 2022년 매출 감소 효과는 2조 3,300억 정도가 된다. 이와 같은 매출 감소 효과는 구글 플레이에 국한된 것이며, 구글 플레이가 인앱결제 강제화 금지 조치에 의해 제한을 푸는 것처럼 향후 애플도 인앱결제 제한을 풀 경우 이미 감소한 매출의 증가 효과를 기대할 수 있을 것으로 보인다.

산업 매출 감소 규모로 인한 전반적 산업 파급효과를 추정하기 위해서는 한국은행의 산업연관 분석표를 활용하여 산업연관 효과를 산출할 수 있다. 모바일 콘텐츠 산업은 분류상 존재하지 않아 가장 유사한 소프트웨어 개발 공급 및 기타 IT산업서비스로 분류하여 산출해보면, 타 산업에 미치는 간접효과를 고려해 보면 생산유발 계수 1.391996으로 보고, 이것을 22년 매출 감소효과와 결합하면 3조 2,400억의 생산 감소효과가 예상된다. 노동 감소효과는 2만 72명 정도로 추정된다. 산업의 전후로 미치는 전방, 후방연쇄효과는 0.7 수준으로 소프트웨어, 디지털 콘텐츠 산업이 높은 수준으로 산업연관효과가 단기적으로 크다고 할 수는 없지만, 우수한 화이트칼라 노동력을 제공하는 면에서는 매우 매력적인 산업이며, 정부가 미래 산업으로 한국의 젊은이들이 선호하는 직업을 가진 산업으로 육성할 필요가 매우 높다고 할 수 있다.

또한, 여기에서 한 가지 더욱 강조할 구글의 인앱결제 강제화에 의한 앱 수수료 상승과 이에 따른 이익 감소효과는 상대적으로 규모가 작고 영업이익률이 낮은 기업에 더욱 치명적이다. 영업이익률이 30%인 기업의 영업이익 감소율이 16.67%인데 비하여 영업이익률이 70%인 기업의 영업이익 감소율은 7.89%로 영업이익률이 낮을수록 영업이익 감소효과는 훨씬 치명적일 수 있다.

그림 2 소비자 잉여 감소



출처: 인터넷기업협회(2020)

가격이 오르게 되면<그림 2>와 같이 매출도 줄게 되는데, 이에 의한 소비자의 시장거래에 의한 가치 창출분인 소비자 잉여도 줄게 된다. Brynjolfsson et al. (2003) 연구에서의 산출법을 사용하여 2조 3,200억의 매출 감소 시 소비자 잉여의 감소분은 1,941억 정도로 추정할 수 있어 소비자에게도 적어진 소비량과 높아진 가격에 의해 손실이 되게 된다.

3. 법안 통과 의미와 영향

3.1. 산업 영향

위 분석 결과에서 알 수 있듯이 기업에 매출 감소효과가 매우 큰데, 영업이익률이 낮은 기업일수록 인앱결제 강제화에 따른 수수료 증가 효과(10%에서 30%로 실효 수수료율 증가)가 더욱 치명적일 수 있다. 모바일 콘텐츠 중 상대적으로 이익률이 높을 것으로 추정되는 게임에 대한 수수료 30%는 상대적으로 저항이 적었으나, 타 모바일 콘텐츠에 대해 수수료율을 동일한 30%로 올릴 때 저항이 컸던 이유는 게임업계에 비해 상대적으로 치열한 경쟁과 기업의 생존에까지 위협을 느낀 업계의 반발이 매우 컸기 때문으로 보인다.

업계의 주장이기는 하지만 매출 이익률이 10%대에 있는 것으로 알려진 모바일 콘텐츠 업계에서의 수수료의 20% 인상은 너무나 치명적인 상황이다. 이와 같은 업계 사정에 대한 이해 없이 적용하는 잡스의 법칙(Jobs' Rule)인 30% 적용은 플랫폼 기업의 거대화과 탐욕성 논란에 불을 붙이는 결과가 야기된 것이라고 할 수 있다.

상기와 같은 원인과 절차에 의해 인앱결제 강제화 금지 법안이 세계 최초로 통과되며 기존 산업의 이익 보호, 현상 유지를 당분간 가능하게 한 점에서 한국의 콘텐츠 산업 보호에 매우 큰 의의가 있다고 할 수 있다. 최근 국회 청문회에서 플랫폼 기업들에 서비스, 콘텐츠 관련 하청 구조상 문제점 등에 대한 질의가 나오게 된 것도 같은 맥락에서의 움직임의 결과라고 할 수 있다.

국제적으로 볼 때 플랫폼 기업의 인앱결제 강제화에 대한 조치라는 점에서 유사한 상황에 있는 유럽이나 플랫폼 기업의 거대화와 횡포 문제에 관심이 급증한 미국도 국내에서의 법안 통과와 향후 적용 과정에 매우 큰 관심을 보이고 있어, 향후 한국의 상황 전개는 국제적으로도 영향을 미칠 것으로 보인다.

방송통신위원회와 공정위원회가 구글의 불공정한 향후 우회적 제재 가능성 등을 막는 등 사후 관리에서 각 기관이 규제 관련 역할을 국회 법률 제정 과정에서 나누게 된 점(방송통신위원회, 2021)에 대해 해당 기관들은 법적으로 기관의 고유권한으로 양보할 수 없는 영역이라고 주장할 수 있다. 하지만, 구글, 애플의 향후 성실한 인앱결제 금지 조치의 준수를 계속 확인, 감독하기 위해 일원화된 관리 체제가 협력적으로 이루어질 수 없는가 하는 의견들도 있을 수 있다. 이원화된 관리 감독체제가 실제 인앱결제 금지의 관리를 효율적, 효과적으로 할 수 있을지 우려가 있는 것이다. 감독기관의 권한 구분이 우선인지, 국가의 지속성, 일관성 있는 산업 보호가 우선이 되어야 할 것인지, 기업 국가라는 싱가포르(Corporate Singapore)와 같이 국가 부 창출을 위한 기업 지원과 합리적인 업무 조율이 우선인지 재검토되었으면 하는 바람이다.

3.2. 소비자 보호, 지속적 관리

인앱결제 강제화 금지를 통하여 일단 수수료 상승에 따른 가격 상승과 매출 감소를 통한 소비자 잉여의 감소는 방지될 수 있을 것으로 기대된다. 하지만, 향후 구글 등 거대 기업의 지속적 규제 우회 및 이익 증대 노력은 계속될 것이다. 또한, 법적으로 문제가 되던 인앱결제 비중을 높이고 이를 강제하려는 기업의 시도는 지속해서 사후 관리가 되어야 할 것이다. 최근 기타 결제 수단을 승인한다고 하지만 소비자가 인앱결제 이외에 다른 결제 수단을 선택할 시 불편을 겪어 사실상 인앱결제를 유도하는 시도 등이 관찰되고 있다.

다른 예로, 앱 외부 결제 방법을 써서 구글에게 계정 삭제 조치를 받은 포트나이트의 구글 계정을 다시 살리고자 하는 소송 시도에 대하여, 미국 법원은 인앱결제 이외에 다른 결제 수단이 필요하다는 것은 인정했지만, 기존 개별 기업 간 계약에서 합의된 수수료율(30%)과 관련 내용을 포트나이트가 어긴 것은 포트나이트의 잘못으로 인정하고, 삭제한 포트나이트의 계정을 구글플레이에서 다시 살리는 것은 구글이 하지 않아도 되는 것으로 일부 구글에 유리한 판결이 나온 사례가 있다.

비록 다른 이유에 연유한 것이지만, 구글의 앱 외부 결제 시도 기업에 대한 제재가 인정되는 등 여러 형태로 인앱결제 강제화 금지조치의 효력을 상쇄시키는 기업의 노력과 수수료 인상을 위한 시도에 대한 정부기관의 지속적 관리와 대응이 필요할 것으로 보인다. 현 정부의 이원화된 관리체제 하에 다양한 기업 활동에 대한 관찰과 대응이 얼마나 지속적으로 가능할 수 있을지 심히 우려가 되는 부분이다.

4. 마치며

여러 논란과 어려움이 있었지만, 국가가 콘텐츠 산업을 보호하고 소비자의 권리를 보호하기 위하여 인앱결제 강제화 금지법안을 절차적 어려움 속에도 통과시킨 이번 사례는 매우 고무적인 사례로 세계적으로도 의의가 있다. 앞으로 유사한 기업 보호, 소비자 보호를 위한 정책 사례가 더욱 많이 나왔으면 하는 바람이다. 하지만, 안타깝게도 해외 기업과 기울어진 운동장 문제는 이번과 같은 일부 경우를 제외하고는 빨리 해소되지 않고 있고, 각종 기업 규제 법안들은 계속 쏟아져 나오고 있다. 정부가 앞으로 법안들을 보다 한국 경제 활성화 차원에서 보다 합리적으로 제정하고, 제정의 의의와 가치가 유지되도록 지속해서 일관되게 잘 관리하였으면 하는 바람이다.

또한, 플랫폼 기업들이 거대기업이 되고 모바일 콘텐츠 업계와 같은 열악한 업계의 사정을 고려하지 않는 이윤 추구를 함으로써 일어나고 있는 부정적 견해들이 있다. 기업들은 사회적 요구에 귀를 기울이고, 과거 구글의 'Don't be evil', 애플 스티브 잡스의 '사용자에게 삶에 새로운 경험을 제공하는 제품'과 같은 전 세계 사용자들을 매료시킨 그 초심으로 돌아가는 것이, 궁극적으로 기업의 가치를 증대시키고 향후 미국 정부에 의한 기업 강제 분해 가능성 등의 위험에 빠지지 않는 길임을 생각해 볼 것을 조언하고자 한다.

하지만, 한국 정부에 대해서는 한국에서는 큰 규모이겠지만 시가총액에서 불과 40조에서 60조 수준의 한국의 플랫폼 기업들에 미국이 제재 대상으로 하는 1천조에서 2천조에 육박하는 기업에 대한 제재와 같은 수준의 제재를 부과하는 것이 과연 적절한 정책인가를 재검토해보기를 적극 제안한다. 국가 경쟁력 차원에서 한국 기업들이 세계적 천조 기업들과 동등한 경쟁을 할 수 있는 조건을 만들어 주기 위한 정책 수립과 관리를 해주기를 바라 본다. 자동차, 반도체 등 하드웨어 산업 중심의 기존 정부 지원 체계도 미래 소프트웨어, 플랫폼 산업을 위해 빨리 구태를 벗어나고 발전하기 위해서는 골든 타임이 지나기 전 조속히 개선되어야 함을 다시 한번 주장해 본다.

REFERENCE

1. Google Play 결제 라이브러리 출시 노트(<https://developer.android.com/google/play/billing/release-notes?hl=ko>)
2. 2019 모바일콘텐츠산업현황실태조사, 한국모바일산업연합회
3. 매일경제, 한국이 붐이나...오징어게임 대박 넷플릭스 천억 내라, SK브로드밴드 결국 소송, 2021.09.30.
4. 방송통신위원회 보도자료, 방통위, '인앱결제 강제 금지법' 후속조치 본격화, 2021.10.17.
5. 한국인터넷기업협회 보고서, 인앱결제 강제정책 확대에 따른 경제적 효과 분석, 2020.
6. 조선비즈, 애플 "수수료 못 낸다" 선전포고... 애플·구글 '포트나이트' 측각 차단, 조선비즈, 2020.08.14.(https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/14/2020081401502.html)
7. Lee, E., and Lee, B. Changing Price Elasticity of Digital Goods: Empirical Study from the E-book Industry. Thirty Fourth International Conference on Information Systems, Milan 2013.
8. Brynjolfsson, E., Hu, Y. and Smith, M. D., (2003), Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. Management Science, Vol. 49, No. 11, pp. 1580-1596.



인앱결제 강제 금지 법안을 둘러싼 국내외 논의

이수연 (법무법인 이신 변호사)

인앱결제 강제를 금지한 전기통신사업법 개정안이 지난 8월 국회를 통과하여 2021년 9월부터 시행되었다. 전 세계가 주목하는 상황에서 치열하고 복잡한 논의를 거친 끝에 마침내 법안이 통과되면서 앱 마켓 생태계는 새로운 국면을 맞이하게 되었다. 본고에서는 법안 발의부터 통과까지의 여정과 그간의 논의에 관해 자세히 살펴보고, 해외의 정책 및 규제 사례에 관해서도 간략히 짚어보고자 한다.

1. 들어가며

2020년 7월 구글이 기존 게임 앱 등에 적용해왔던 ‘인앱결제 강제’를 모든 앱으로 확대하려는 움직임이 나타난 뒤, 국내에서는 ‘인앱결제의 강제’의 부당성을 지적하는 다수의 법안이 발의되었다. 전 세계적으로도 ‘GAFA(Google, Apple, Facebook, Amazon)’와 같은 글로벌 플랫폼 사업자의 독점적, 반경쟁적 행위에 대한 규제 필요성에 대한 목소리가 날로 커져가고 있다. 이러한 추세 속에 복잡하고 험난한 논의 끝에 세계 최초로 인앱결제 강제 금지를 담은 전기통신사업법 개정안이 국회 본회의를 통과하면서 2021. 9. 14.부터 시행되기에 이르렀고, 방송통신위원회는 법안 시행을 위한 하위 법령 제·개정 작업에 착수한 상태다.

현재 구글은 개정법을 준수할 것이며 자사 이외 타사 결제수단을 허용할 것이라고 밝혔고, 애플은 앱 외부에서 개발자가 타사 결제수단을 안내하는 것을 허용하는 것으로 앱스토어 심사 지침을 개정한 상태이다. 앱마켓 시장 내 작은 변화의 움직임이 시작하는 가운데, 인앱결제 정책과 관련해 이를 금지하는 전기통신사업법 개정안이 통과되기까지 진행 경과 및 관련 쟁점, 논의들에 대해 살펴보고, 해외의 규제 정책 및 사례에 관해서도 간략히 짚어보고자 한다.

2. 세계 최초의 인앱결제 강제 금지 법안 통과와 여정

2.1. 앱마켓 사업자의 인앱결제 강제 정책 변화

2020년 7월 구글은 국내 대형 인터넷 사업체 등을 상대로 인앱결제 관련 정책 변경에 관한 사항을 안내하며 정책 변경의 움직임을 나타내기 시작했다.

즉, 게임 앱에 대해 자사 결제수단 사용을 요구하고 결제수수료 30%를 부과하는 인앱결제 정책을 하반기부터 게임 외 나머지 앱에 대해서도 동일하게 적용하겠다는 방침이었다. 이미 모든 앱에 대해 인앱결제 강제 정책을 취하고 있는 애플과 동일한 정책을 가져가겠다는 취지였다.

이후 구글은 2020년 9월 이용자의 통일된 경험과 거래 안전 등을 이유로 모든 디지털 콘텐츠에 대해 구글플레이 인앱결제 시스템 사용을 의무화할 것이며, 신규등록앱은 2021년 1월부터, 기존 앱은 2021년 10월부터 해당 정책을 적용한다는 계획을 발표하였다. 이에 국내 사업자 및 이용자들의 반발이 거세지고 국회에서 다수의 인앱결제 강제 금지 법안들이 발의되자, 구글은 2020년 11월 한국 내 신규등록앱을 포함한 모든 앱의 인앱결제 의무화 정책 적용시기를 2021년 10월로 연기하겠다고 밝혔다.

이어서 2021년 3월경 연 매출 100만 달러 초과 부분은 기존 수수료를 30%를 그대로 적용하지만 연 매출 100만 달러 이하 부분은 15%의 수수료율을 적용하겠다는 방안을 제시하였다. 2021년 6월에 이르러서는 ‘구글플레이 미디어 경험 프로그램’을 발표하며 미디어 경험과 관련한 영상, 도서, 오디오 관련 디지털 콘텐츠에 대해서는 인앱결제 수수료율을 15%로 인하하겠다는 입장을 추가로 발표하였다. 2021년 7월에는 코로나19로 인해 인앱결제를 위한 시스템 개발의 어려움을 겪는 앱 개발사들을 위해 인앱결제 강제 정책의 적용시점을 6개월 동안 유예할 수 있는 신청권은 개발사들에게 부여한다고 하였고, 개발사들이 적용 유예를 신청하면 검토를 거쳐 2021년 3월까지 적용을 유예한다고 밝혔다.

인앱결제 강제 금지의 개정 전기통신사업법이 2021년 9월 13일부터 시행된 이후, 구글은 방통위에 제출한 이행계획상 제3자 결제 허용 등 개정법을 준수하겠다는 입장을 밝혔다. 이에 대해 방통위는 구글의 이행계획에 구체성이 결여되었음을 지적하며 개정법의 입법취지를 실현하기 위한 구체적 방안, 절차, 세부 일정 등을 명확히 하여 이행계획을 재제출할 것을 요구한 상태다. 또한 구글은 첫 해 30%, 이후 15%가 부과되는 현재의 수수료율을 2022년부터 모두 15%로 낮추겠다는 입장을 피력한 상태다.

표 1 구글의 인앱결제 강제 관련 정책 변화

시기	세부내용
2011. 03.	게임 앱에 대한 인앱결제 강제 정책 도입
2020. 09.	모든 디지털 콘텐츠 앱에 대한 인앱결제 강제 정책 적용 확대 발표 기존 앱은 2021년 10월부터, 신규 앱은 2021년 1월부터 적용 계획
2020. 11.	국내 인앱결제 강제 정책 적용 시기를 2021년 10월로 연기
2021. 03.	연 매출 100달러 이하의 중소 개발사에 대해 수수료율 15% 인하 적용
2021. 06.	미디어 경험과 관련한 영상, 도서, 오디오 관련 콘텐츠에 대해 수수료율 15%로 인하 적용
2021. 07.	개발사들에게 인앱결제 강제 정책 적용 관련 6개월 유예 신청권 부여
2021. 10.	개정 전기통신사업법 준수를 위한 정책 변경 검토 중 (타사 결제 허용, 게임 이외 앱에 대해 2022년부터 수수료율 15% 인하)

그렇다면 애플의 정책은 어떠한가. 애플은 2009년 11월 인앱결제를 도입하면서부터 모든 앱에 대해 30%의 수수료율을 적용하는 정책을 유지해 왔다. 그러던 중, 2021년 1월 구글 보다 앞서 매출 100만 달러 이하의 개발사에 대한 수수료율을 15%로 인하해 적용했다.

한편, 애플은 2021년 8월 미국 캘리포니아 법원의 앱 개발자들과 진행되던 소송에서 ‘합의 안’을 법원에 제출한 사실이 있는데, 해당 합의안에서 앱 외부에서 타사 결제방식에 대한 정보를 안내하는 것을 허용하겠다는 입장을 밝힌 사실이 있다. 같은 행보로 최근 앱스토어 지침을 개정하여, 이용자의 동의가 있는 경우 앱을 통해 얻은 정보를 이용해 앱 외부에서 타사 결제를 안내하는 것이 가능하도록 하였다. 즉, 앱 내부에서는 여전히 타사 결제 안내가 불가능하지만 앱 외부에서는 타사 결제를 안내하는 것이 가능하도록 한 것이다.

애플은 개정 전기통신사업법에 대해 ‘앱 외부에서 결제 후 앱 내에서 이용하는 방법 등이 가능해졌기 때문에 현 정책이 개정법 취지에 부합한다’는 입장을 밝혔으나, 방통위는 개정법의 취지가 앱 내외를 불문하고 원하는 결제방식을 사용할 수 있어야 하는 것임을 밝히며 애플의 현 정책이 개정법의 취지에 부합하지 않는다고 지적하고 이행계획을 재제출할 것을 요구한 상태다.

2.2. 콘텐츠 사업자와 이용자들의 문제 제기

게임 앱에서 모든 콘텐츠 앱으로 확대된 인앱결제 강제 정책은 앱을 개발하는 콘텐츠 사업자들에게는 수수료 부담 확대가, 앱 이용자들에게는 콘텐츠 가격 부담 증가가 예상되었다. 앱 시장 생태계 안에서 즉각적이고 직접적인 영향을 받을 수 밖에 없는 콘텐츠 사업자와 이용자들도 목소리를 높여 문제제기를 하기 시작했다.

(사)코리아스타트업 포럼은 2020년 8월 19일 방통위에 ‘앱 마켓 사업자의 특정 결제방식 강제가 전기통신사업법상 금지행위 해당하는지’ 검토를 요청하는 진정서 제출하였다. 금융정의연대·민생경제연구소·올바른통신복지연대·YMCA전국연맹은 2020년 8월 21일 ‘전기통신사업법 위반 여부를 조사하고 올바른 생태계 조성을 위한 국내 앱스토어 활성화 방안 마련을 요구’하는 성명서 발표하였으며, 한국인터넷기업협회는 2020년 8월 24일 방통위에 구글을 상대로 전기통신사업법상 금지행위 위반에 대한 신고서를 제출하였다.

이어서 공동소송플랫폼을 통해 스타트업의 피해 사례를 모아 이들을 대리한 14명의 공동변호인단은 2020년 11월 24일 공정위에 구글의 인앱 결제 강제 정책이 공정거래법 위반(끼워팔기에 따른 시장지배적지위남용 및 불공정거래행위)에 해당한다는 이유로 집단신고를 진행했다.

표 2 인앱결제 강제 관련 개발사 및 이용자측 대응 경과

시기	세부 내용
2020. 8. 19.	(사)스타트업포럼, 방송통신위원회 대상 진정서 제출
2020. 8. 21.	금융정의연대·민생경제연구소·YMCA전국연맹 등, 성명서 발표
2020. 8. 24.	한국인터넷기업협회, 방송통신위원회 대상 신고서 제출
2020. 11. 24.	피해 스타트업 업체들, 공정거래위원회 대상 신고서 제출
2021. 7. 29.	대한출판문화협회·한국전자출판협회·한국웹소설협회 등 출판업계, 공정거래위원회 대상 신고서 제출

이후 대한출판문화협회, 한국전자출판협회, 한국웹소설협회, 한국웹소설작가협회 등 출판 업계에서도 2021년 7월 29일 미국 구글 본사 및 구글코리아를 상대로 인앱결제 강제 정책이 공정거래법을 위반하였음을 이유로 공정위에 신고하였다.

2.3. 인앱결제 강제 금지 법안의 발의부터 통과까지

국회에서는 총 7개의 인앱결제 강제 금지 법안이 발의되었다. 앱마켓 생태계 내에 인앱결제 강제 정책이 미치는 영향이 얼마나 강력한지 가늠할 수 있도록 다수의 법안이 동시에 발의된 것이었다. 해당 법안들은 앱마켓 내 공정한 경쟁을 촉진하고 반경쟁적인 행위를 제한하고자 하는 것이 주된 목적이었다.

가장 먼저 홍정민 의원은 2020년 7월 28일 국회 과학기술정보방송통신위원회 전체회의 정부 주요업무보고에서 구글의 수수료율 적용 확대와 관련하여 범부처 대안 모색을 촉구하며, 2020년 7월 30일 ‘앱마켓사업자 의무’ 규정을 신설하는 전기통신사업법 일부개정안을 발의하였다. 앱마켓사업자에게 불법정보가 포함된 모바일 콘텐츠를 등록하지 못하게 하고, 거래상 지위를 부당하게 이용해 모바일 콘텐츠 개발자로 하여금 불리한 계약을 체결하지 못하게 하는 등의 내용을 담았다.

박성중 의원은 2020년 8월 11일 인앱결제 강제를 금지행위 유형으로 추가하는 내용의 개정안을 발의하였다. 특정결제수단의 강제를 금지하는 행위와 불합리하고 차별적인 조건 부과를 금지하는 행위를 금지행위 유형에 추가한 것이다.

이후 조승래 의원은 2020년 9월 8일 앱마켓사업자의 의무 규정을 신설하면서 특정 결제 방식을 강제하는 행위, 부당한 모바일콘텐츠 심사 지연 내지 삭제행위, 타 앱마켓상 콘텐츠 미제공 유도 행위, 우월적 지위를 이용한 불공정행위 등을 금지하는 법안을 발의하였다.

한준호 의원은 2020년 9월 16일 전기통신사업법 개정안을 발의하였는데, 대형 게임개발사가 시장지배력을 가진 앱 마켓에만 콘텐츠를 등록하고 다른 앱 마켓에 콘텐츠를 제공하지 않는 문제점을 지적하며 앱 개발사가 앱 마켓에 대한 차별 없이 공정하고 합리적인 조건으로 콘텐츠를 제공할 것을 규정하였고, 앱 마켓사업자가 앱 개발사로 하여금 타 앱 마켓에 콘텐츠를 제공하지 못하도록 강요하는 행위를 금지하였다.

양정숙 의원은 2020년 9월 24일 적정수수료 산정 규정을 신설하며, 특정 결제수단의 강요, 부당한 이용 제한, 우월적 지위를 이용한 불공정행위 등을 금지하였고, 앱 마켓사업자의 부당·과도한 수수료의 수취를 금지하는 내용의 법안을 발의하였다.

허은아 의원은 2020년 10월 5일 앱 마켓사업자가 앱 개발사로 하여금 타 앱 마켓에 콘텐츠를 등록·판매하지 않도록 지시하는 행위를 금지행위 유형으로 추가하는 개정안을 발의하였다.

마지막으로 조명희 의원이 2020년 10월 29일 통신분쟁조정위원회의 조정대상에 앱마켓 이용요금결제에 관한 분쟁을 추가하고, 금지행위 유형에 결제방법 등의 부당한 지정·제한·강요를 금지하는 행위를 추가하는 법안을 발의하였다.

국회 과학기술정보방송통신위원회는 위 7개 법안에 대해 안건조정위원회를 거쳐 한준호 의원 발의 법안을 제외하고 나머지 6건의 법률안을 통합 조정하여 위원회 대안을 마련하였고, 2021년 7월 20일 과학기술정보방송통신위원회 전체회의에서 해당 위원회 대안이 가결되었다. 위원회 대안은 ① 앱마켓사업자의 의무 및 실태조사 조항을 신설하여 ‘모바일콘텐츠 등의 결제 및 환불에 관한 사항을 이용약관에 명시하여 이용자 보호하고, 정부의 앱마켓 운영에 관한 실태조사가 가능’하도록 규정하였고, ② 통신분쟁조정위원회의 조정대상에 ‘앱마켓에서의 이용요금 결제, 결제 취소 또는 환급에 관한 분쟁’을 포함하였으며, ③ 금지행위 유형에 앱마켓사업자의 ‘특정 결제방식 강제 행위’, ‘타 앱마켓 미등록 강요 행위’, ‘부당한 콘텐츠 심사 지연 행위’, ‘부당한 콘텐츠 삭제 행위’, ‘부당한 콘텐츠 제공사업자에 대한 차별행위’에 해당하는 총 5개의 금지행위 유형을 추가하였다.

표 3 인앱결제 강제 금지의 개정 전기통신사업법 세부 내용

조항	내용	세부 사항
제22조의9	앱마켓사업자 의무 및 실태조사 조항 신설	<ul style="list-style-type: none"> 모바일콘텐츠 등의 결제 및 환불에 관한 사항을 이용약관에 명시하여 이용자 보호 과기부 장관 또는 방통위는 앱마켓사업자에 대한 실태조사 가능
제45조의2 제1항제6호	'통신분쟁조정위원회 조정대상' 추가	<ul style="list-style-type: none"> 통신분쟁조정위원회 조정사항에 '앱마켓 이용요금 결제에 관한 분쟁' 추가
제50조제1항 제9호-제11호	'금지행위' 유형 추가	<ul style="list-style-type: none"> '특정 결제방식 강제 행위', '부당한 콘텐츠 심사 지연 행위', '부당한 콘텐츠 삭제 행위' 금지

이에 대해 2021년 8월 25일 국회 법제사법위원회에서 방통위와 공정위의 중복규제 이슈가 되는 2개 조항(타 앱마켓 미등록 강요행위, 부당한 콘텐츠 제공사업자에 대한 차별행위)을 제외한 나머지 내용을 법안으로 한 개정안이 수정가결되었고, 해당 안은 8월 31일 국회 본회의를 통과해 9월 14일 최종적으로 공포 및 시행되었다.

현재 방통위는 개정법 시행에 대한 조치로서 하위법령인 시행령 및 관련 고시를 검토 중이며, 앱마켓사업자들로부터 이행계획을 제출받고, 현장에서 특정 결제 방식 강제 등 현행법 위반 행위가 있는지에 대한 사실조사 등을 통해 법 시행을 위한 후속조치를 본격화할 계획이라고 밝혔다.

2.4. 이슈와 쟁점

개정 전기통신사업법은 인앱결제의 강제를 금지하는 것 뿐만 아니라 앱마켓 사업자가 독점력에 입각하여 거래상 지위를 이용해 행하는 불공정행위들을 규제하여 앱마켓 내 공정한 경쟁을 조성하려는 것을 목적으로 하고 있는데, 여기서 중요하게 살펴봐야 할 부분이 바로 앱마켓사업자의 독점력에 관한 부분이다.

안드로이드와 애플 IOS로 양분화되어 이미 독점적 지위를 구축하고 있는 모바일OS 시장의 점유율이 앱마켓 시장의 점유율로 그대로 넘어가고, 인앱결제 강제 정책이 도입될 경우 앱마켓 시장의 점유율은 또 다시 앱결제 시장의 점유율로 그대로 전이될 우려가 높다. 美 하원의 디지털 시장 경쟁보고서(Investigation of Competition in Digital Market)에서도 ‘구글은 안드로이드 OS시장과 구글플레이 앱마켓 시장의 이중 독점으로 인한 경쟁자 배제, 차별 등 경쟁 제한 행위의 문제점’에 대해 지적한 바 있다. 모바일OS 시장의 점유율이 앱마켓 시장과 앱결제 시장까지 그대로 이어진다면 모바일 콘텐츠 생태계 전체가 글로벌 플랫폼 사업자인 구글, 애플 등에게 종속될 수 있고, 앱마켓 시장 및 앱결제 시장의 경쟁을 저해할 가능성이 높다는 문제점이 지적되었다.

또한, 30% 수수료율 부과에 적정성 여부도 논란이 되었는데 앱마켓에 대한 완전한 통제권을 갖고 있는 앱마켓사업자가 콘텐츠 사업자 등과 협상 없이 일방적으로 설정한 수수료가 타당할지 의문이라는 지적과 함께 콘텐츠 이용료 인상으로 이용자의 가격 부담 증가의 우려가 논의되었다.

구체적으로 국내 ICT 산업을 대표하는 단체인 한국인터넷기업협회에서는 특정 결제수단을 강제하게 되면 매출의 30%를 수수료로 지출하게 될 것이고, 이는 연간 약 2.3조원의 매출 감소와 2.9조원의 생산감소로 이어져 한국콘텐츠산업을 붕괴하게 만들 것이라고 주장하면서 개정안의 입법화에 찬성하였다. 그 밖에 코리아스타트업포럼·벤처기업협회·한국게임산업협회·(사)한국웹툰산업협회, (사)웹툰협회, (사)한국만화가협회, (사)한국만화웹툰학회, (사)한국웹소설산업협회, (사)한국웹툰작가협회, (사)한국창작스토리작가협회 등이 개정안에 대한 찬성하는 입장을 나타냈다.¹



1) 국회(2021. 8. 25), 법제사법위원회 체계자구검토보고서 검토보고(대안) 전기통신사업법 일부개정법률안

이에 대해 인앱결제 강제 금지와 같은 규제는 헌법상 보장하고 있는 영업의 자유에 대한 과잉규제에 해당한다는 반대 의견이 있었다. 플랫폼 사업자가 통합된 결제시스템을 사용하는 것은 편리하고 안전한 거래환경을 제공하고 수수료 수익을 확보하여 플랫폼을 유지하는 기본적인 사업모델이기 때문에 통합 결제시스템을 금지하는 것은 영업의 자유의 본질적 침해에 해당한다는 것이다. 또한, 다른 온라인 플랫폼 사업자들도 통합 결제시스템을 이용함에도 불구하고 앱 마켓사업자만 규제하는 것은 평등원칙에 반할 소지가 있다고 주장한다. 국제적인 IT 기업을 대표하는 단체인 ITI에서는 앱 마켓사업자들의 기본적인 사업모델을 훼손하고 있다는 주장을 하였고, 구글, 틱톡, 야후 등을 IT 기업을 회원사로 두고 있는 단체인 NETCHOICE와 아시아태평양 지역 인터넷 기업 협회인 AIC 등에서도 개정안이 앱 생태계에 악영향을 미칠 것이라고 주장하였다. 이와 관련해 방통위는 영업의 자유에 대한 제한은 과잉금지원칙에 위배된다고 볼 수 없다는 입장을 피력하였다².

한편, 개정안 통과시 한·미 양국간 통상 마찰이 발생할 수 있다는 쟁점도 존재하였다. 미국 측은 개정안 적용 범위가 협소하게 설정되어 미 기업을 규제하여 차별하는 것은 통상규범에 상충되는 것임을 주장하였고, 주한미국상공회의소(AMCHAM) 등 여러 단체나 협회에서도 동 개정안이 미국 기업에 대한 불합리하고 차별적인 규제를 담고 있고, 이는 미합중국과 대한민국 간에 체결된 자유무역협정이 보장하고 있는 ‘상호차별금지 원칙 - 내국민 대우’에 위배될 우려가 크다고 주장하였다. 이에 대해 개정안은 원스토어 등과 같은 국내 앱마켓 사업자에게도 동일하게 적용되므로 특정 국가나 기업에 한정하여 적용되는 것이 아니며, 외국 대형 앱마켓사업자에게 금지된 행위는 한국의 대형 앱 마켓사업자에게도 금지되는 등 동종 대형 앱마켓사업자는 모두 동일한 방식으로 대우하고 있다는 반론이 존재하였고, 한국인터넷기업협회, 코리아스타트업포럼, 벤처기업협회 등에서 이와 같은 입장을 표명하였다³.

2) 국회(2021. 8. 25), 법제사법위원회 체계자구검토보고서 검토보고(대안) 전기통신사업법 일부개정법률안

3) 국회(2021. 8. 25), 법제사법위원회 체계자구검토보고서 검토보고(대안) 전기통신사업법 일부개정법률안

국회는 이렇듯 복잡하고 다양한 쟁점에 대해 약 1년이 넘는 시간동안 다양한 이해관계자의 의견을 수렴하고 관계부처 등과 논의한 끝에 인앱결제 강제를 금지하는 내용의 전기통신사업법 개정안을 의결하여 세계 최초로 해당 법안을 공포 및 시행하기에 이르렀다.

3. 해외의 정책 및 규제 사례

최근 국내에서도 카카오의 골목상권 침해 등 이슈가 불어지면서 국내 온라인 플랫폼 기업들을 대상으로 한 규제 논의가 활발해지고 있다. 온라인 플랫폼 사업자들에 대한 규제는 전 세계적인 움직임으로 나타나고 있는데 그 중 미국과 유럽의 사례에 대해 살펴보자.

미국의 경우, 2020년 10월 6일 하원 반독점소위에서 16개월간 GAFA에 대한 실태조사를 마치고 디지털 시장에서 경쟁 회복·규제 강화·법집행 활성화를 위한 권고사항 제시한 ‘디지털 시장 경쟁보고서(Investigation of Competition in Digital Market)’ 발표한 사실이 있다⁴. 이후, 미국 36개주·워싱턴DC는 2021년 7월 구글을 상대로 인앱결제 강제가 반독점법을 위반했다는 이유로 캘리포니아 연방법원에 직접 소송을 제기하여 또 다른 주목을 받고 있다. 법안 발의 관련해서는, 2021년 2~3월경 인앱결제 강제 금지 등을 포함한 앱마켓 독점금지법안이 2번 발의된 사실이 있는데, 노스다코타주 법안은 주 상원에서 부결되었고, 애리조나주 법안은 하원을 통과했으나 상원에서 표결 없이 폐기되고 말았다.



4) 공정거래위원회(2020.11.27), 해외경쟁정책동향 제173호

다시 미국 하원은 디지털 시장 경쟁보고서 발표에 대한 후속조치의 일환으로 2021년 6월 온라인 플랫폼 기업 규제를 위한 '5개의 반독점 법안 패키지'를 발의한 사실이 있고, 최근 미국 상원에서도 2021년 8월 직접 구글과 애플의 인앱결제 강제를 막는 법안(The Open App Market Act)을 발의한 것으로 알려졌다.

그 밖에 빼놓을 수 없는 논의가 있는데 바로 에픽게임즈와 애플 간의 소송에 관한 이야기다. '포트나이트' 게임 개발사인 에픽게임즈는 2020년 8월 자체 결제수단인 에픽 다이렉트 페이를 통해 결제할 수 있는 우회 수단을 사용하자 구글과 애플은 이를 앱 마켓에서 퇴출시켰고, 에픽게임즈는 애플을 상대로 소송을 제기한 것이다. 캘리포니아 오클랜드 연방법원은 2021년 9월 10일 1심 판결을 선고하며, '타사결제를 이용할 수 있는 외부결제용 링크를 12월 9일까지 허용하라... 수수료 30%는 시장지배력 남용에 따른 결과가 아닌 앱스토어가 처음 만들어진 시기에 자체적으로 결정된 수수료율이라며 애플의 독점적 행위가 아니다'라고 판시하였다⁵. 나머지 그 밖의 점에 대해서도 애플의 손을 들어줬다. 에픽게임즈는 불복하여 바로 항소를 제기하였고, 애플 역시 외부결제를 허용하라는 내용에 불복해 항소를 제기하면서 외부 링크 허용 명령을 유예해 달라는 것을 신청한 상태다.

유럽의 경우, 인앱결제와 관련된 대표 사례로 세계 최대 음악 스트리밍업체인 스포티파이(Spotify)가 2019년 3월 애플을 상대로 유럽연합집행위원회(EC)에 신고한 것을 찾아볼 수 있다. 스포티파이는 애플의 인앱결제 강제정책이 애플뮤직과 스포티파이 간 경쟁을 제한하는 불합리한 제재라고 주장하였는데, EC는 2021년 4월 애플이 앱마켓을 통해 음원 스트리밍 시장에서 우월적 지위를 남용함으로써 EU의 독점금지 규정 위반했다는 잠정 결론을 내린 것으로 알려지고 있다.



5) 아시아경제(2021.9.20), 인앱결제 의무화 논란 韓은 해소됐지만 美는 첩첩산중

한편, EU는 2020. 7. 12.부터 ‘온라인 플랫폼 공정성·투명성 규칙(P2B 규칙)’을 시행해 온라인 중개플랫폼에 대해 공정성·투명성 제고를 위한 다양한 의무를 부과해 규제해 오고 있으며, 2020. 12. 15. 온라인상 공정하고 개방적인 디지털 시장을 조성하고 소비자 보호 및 기본권 보장을 강화하기 위해 디지털시장법(Digital Market Act: DMA)과 디지털서비스법(Digital Service Act: DSA) 제정안을 발표하였다.

4. 마치며

법안 통과 이후에도 구글과 애플은 게임 앱에 대해서는 자사 결제수단 강제하고 30% 수수료율을 적용하고 있으며, 애플은 앱 외부에서 타사 결제 안내를 허용하였으므로 이는 개정법을 준수한 것이고 앱 내부의 타사 결제 안내는 여전히 불가능하다는 입장을 보이고 있다. 여전히 갈 길이 많이 남았다.

앱마켓사업자들은 전 세계적인 빅테크 기업들에 대한 규제의 흐름에 관해 진지하게 고민해야 할 것이다. 실효적인 법 집행을 위한 규제당국의 면밀한 대응은 필수적이다. 더불어 앱마켓 안의 다수의 플레이어들의 끊임없는 관심과 노력으로 공정하고 투명한 앱 생태계가 조성될 수 있기를 기대해 본다.

REFERENCE

1. 국회(2021.8.25), 법제사법위원회 체계자구검토보고서 검토보고(대안) 전기통신사업법 일부개정법률안
2. 공정거래위원회(2020.11.27), 해외경쟁정책동향 제173호
3. 아시아경제(2021.9.20), 인앱결제 의무화 논란 韓은 해소됐지만 美는 첩첩산중
4. Statcounter(2021)
5. 게임샷(2020.10.31), 애플과 에릭 플랫폼 분쟁 애플로 기울었다



해외 주요국의 거대 온라인 플랫폼 규제 동향 분석

최경진(가천대학교 법학과 교수)

디지털 플랫폼의 사회적·경제적 영향력이 커짐에 따라 부작용에 대한 우려도 커지고 있다. 디지털 플랫폼이 스스로 규칙을 정하는 룰 세터(rule-setter)로서의 역할을 함으로써 그 규칙이 공정인가에 대한 의문이 제기되기 시작했고, 여러 이해관계자들의 중심에서 다양한 활동을 연결하고 매개하는 과정에서 과연 공정한 중개자로서의 역할을 하고 있는가에 대한 의문도 제기 되고 있다. 이에 EU나 미국 등 주요국에서는 디지털 플랫폼의 부작용을 막고 온라인 생태계를 건전하게 유지할 수 있는 법제도적인 논의와 노력을 기울이고 있다. 이 글에서는 그 중에서도 전세계적으로 많은 관심을 불러일으켰고, 각국의 입법적 논의에 중요한 시사점을 제공하는 EU의 P2B 규정 및 DSA·DMA 패키지 법안과 미국의 6개 법안에 대하여 소개하였다.

1. 들어가며

2000년대 초반에는 검색 엔진이 인터넷으로 들어가는 관문으로서의 역할을 하면서 다양한 서비스를 연결하는 정도에 머물렀기 때문에 이용자나 시장에 대한 영향력은 제한적이었다. 검색 엔진을 통하여 다양한 온라인 서비스를 찾고 접속할 수 있는 점에서는 지금의 플랫폼과 다르지 않다. 그러나 지금은 단순히 검색 서비스만을 제공하면서 인터넷 향개의 관문 역할에만 머무르지 않고 검색이나 쇼핑 등 핵심 서비스를 바탕으로 거대한 플랫폼을 형성해가고 있다. 디지털 플랫폼은 그 자체가 하나의 시장이자 사회가 되어 가고 있는 것이다.

최근의 디지털 대전환(Digital Transformation)으로 사물인터넷(IoT)과 빅데이터(Big Data)가 확대되고 인공지능이 적용되어 더욱 스마트한 플랫폼으로 발전해가면서 디지털 플랫폼의 영향력은 더욱 커질 것으로 전망된다. 과거에는 검색 중심의 플랫폼이었다면, 이제는 검색, 미디어, 쇼핑, 결제, 소셜네트워킹뿐만 아니라 인공지능도 플랫폼화되고 있다. 모든 것이 플랫폼화되는 세상으로 변하고 있는 것이다.

이처럼 디지털 플랫폼의 사회적·경제적 영향력이 커짐에 따라 부작용에 대한 우려도 커지고 있다. 디지털 플랫폼이 스스로 규칙을 정하는 룰 세터(rule-setter)로서의 역할을 함으로써 그 규칙이 공정한가에 대한 의문이 제기되기 시작했고, 여러 이해관계자들의 중심에서 다양한 활동을 연결하고 매개하는 과정에서도 과연 공정한 중개자로서의 역할을 하고 있는가에 대한 의문도 제기되고 있다. 뿐만 아니라 디지털 플랫폼이 처리하는 막대한 데이터에 대한 접근도 합리적으로 보장되어야 한다는 요구와 함께 개인정보나 프라이버시 보호를 목적으로 디지털 플랫폼이 개인정보의 이동성을 제한하는 것의 부당성도 제기되고 있다. 초대형 글로벌 플랫폼의 막대한 영향력으로 인한 부작용 우려도 함께 커지며 EU나 미국 등 주요국에서는 부작용을 방지하고 온라인 생태계를 건전하게 유지할 수 있는 법제도적인 논의와 노력을 기울이고 있다.

이 글에서는 그 중에서도 세계적으로 많은 관심을 불러일으켰고, 각국의 입법적 논의에 중요한 시사점을 제공하는 EU에서의 플랫폼 관련 규제 입법 동향과 함께 세계 디지털 플랫폼을 선도하는 미국에서의 입법 동향에 대하여 소개한다.

2. EU

전 세계 디지털 플랫폼에 대한 입법에 가장 적극적인 곳이 EU이다. EU는 이미 P2B 규정을 제정하여 시행하고 있고, 이에 머무르지 않고 ‘DSA 패키지(DSA package)’라고 하는 디지털 플랫폼 관련 패키지 법안을 제안하여 논의하고 있다. DSA 패키지는 디지털 서비스법(Digital Services Act)과 디지털 시장법(Digital Markets Act)을 통칭한다. 이 두 법안은 모든 디지털 서비스 이용자의 기본권이 보호되는 보다 안전한 디지털 공간 조성 and 유럽 단일 시장과 전 세계에서 혁신, 성장 및 경쟁력을 촉진하기 위한 공평한 경쟁의 장의 구축을 입법목적으로 한다.

2.1. P2B 규정 (P2B Regulation)

PSB 규정(P2B Regulation)의 정식명칭은 “온라인 매개 서비스의 이용사업자를 위한 공정성 및 투명성 증진에 관한 규정(Regulation(EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services)”으로서 2019년 6월 20일 제정되어 2020년 7월 12일부터 시행되었다. P2B Regulation은 온라인 매개 서비스의 이용사업자 또는 온라인 검색 엔진과 관련한 기업 웹사이트 이용자에 대한 적절한 투명성, 공정성, 효과적인 구제 가능성을 보장하기 위한 기준을 정립함으로써 EU역내 시장의 적정한 작동에 기여할 목적으로 제정되었다. P2B 규정이 입법에 이르게 된 배경을 살펴보면, 플랫폼의 일방적 계약조건 변경, 자의적인 목록 삭제나 계정 정지, 검색 순위에서의 문제점으로서 중소기업의 사업에 검색순위가 중대한 영향을 미치는 반면 온라인 플랫폼 순위 결정에 대한 예측 가능성과 책임성 결여, 플랫폼이 보유한 정보에 대한 접근의 제한, 플랫폼의 자사 경쟁 상품 및 서비스에 대한 부당한 지원, 효율적인 분쟁해결 절차의 결여 등과 같이 대부분 현대 디지털 경제 환경에서의 플랫폼의 지대한 영향력에 따른 부작용이 자리 잡고 있다.

P2B 규정의 적용대상은 온라인 매개 서비스(Online Intermediation Services)이며, 온라인 매개 서비스의 제공 기준, 순위, 차별화된 취급, 계약조건, 정보접근, 내부 민원 처리 시스템, 조정을 중심으로 규정하고 있다. 유의할 점은 P2B 규정은 직접 소비자보호를 규정하고 있지 않다는 점이다. 이 규정은 플랫폼과 그 이용사업자사이의 관계를 규율하는 법이다. 다만, P2B 사이의 공정성과 투명성 증진을 통해서 궁극적으로 소비자 보호에 기여하게 된다. 예를 들면, 내부 민원처리시스템이나 순위 투명성에 관한 조문은 소비자와의 분쟁해결이나 소비자에게 노출되는 정보의 순위와 관련되어서 규율함으로써 소비자보호와도 직결된다.

2.2. 디지털 서비스법(Digital Services Act)

DSA의 정식명칭은 “Digital Services Act: Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on a Single Market For Digital Services(Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC”이며, 2020년 12월 15일 제안되었다. DSA는 디지털서비스를 중개서비스, 호스팅서비스, 온라인 플랫폼, 초대형 온라인 플랫폼과 같이 4가지 유형으로 구분하여 단계별로 차등화된 규제를 담고 있다. 예를 들면, 투명성 보고 의무는 중개서비스부터 초대형 온라인 플랫폼에 이르기까지 모두 이행하여야 할 공통의 의무이지만, 범죄 행위 신고의무나 민원 및 구제 메커니즘과 법정 밖 분쟁해결에 대하여는 온라인 플랫폼과 초대형 온라인 플랫폼에만 의무로서 인정한다. DSA는 초대형 플랫폼의 고의 또는 과실에 의한 범위반시 직전 회계연도 매출액의 최대 6%에 달하는 과징금 부과하는 등 강력한 제재를 통하여 실효성 담보도 꾀하고 있다.

DSA가 규정한 새로운 의무의 가장 큰 효과는 불법 콘텐츠 제거 및 언론의 자유를 비롯한 온라인 이용자의 기본적 권리를 효과적으로 보호하기 위한 메커니즘 개선과 플랫폼에 대한 공적 감독이 강화된다는 점이다.

표 1 DSA가 규정하는 의무

Intermediary Services 제공자의 의무	중개 서비스	호스팅 서비스	온라인 플랫폼	초대형 온라인 플랫폼
투명성 보고(Transparency reporting)	○	○	○	○
기본권을 충분히 고려한 서비스 약관 (Requirements on terms of service due account of fundamental rights)	○	○	○	○
당국과의 협력 (Cooperation with national authorities following orders)	○	○	○	○
연락처 및 (필요시) 법적 대리 (Points of contact and, where necessary, legal representative)	○	○	○	○
통지 및 조치, 이용자에 대한 정보 제공의무 (Notice and action and obligation to provide information to users)		○	○	○
민원 및 구제 메커니즘과 법정 밖 분쟁 해결 (Complaint and redress mechanism and out of court dispute settlement)			○	○
Trusted flaggers			○	○
제3자 공급업체의 자격 점검 (Vetting credentials of third party suppliers ("KYBC" (Know your business customer))			○	○
온라인 광고의 이용자향 투명성 (User-facing transparency of online advertising)			○	○
범죄 행위 신고(Reporting criminal offences)			○	○
위험관리 의무 및 규정준수 책임자 (Risk management obligations and compliance officer)				○
외부 위험감사 및 공적 책임성(External risk auditing and public accountability)				○
추천시스템의 투명성 및 정보 접근을 위한 이용자 선택 (Transparency of recommender systems and user choice for access to information)				○
당국 및 조사자와의 데이터 공유 (Data sharing with authorities and researchers)				○
행동 강령(Codes of conduct)				○
위기 대응 협력(Crisis response cooperation)				○

2.3. 디지털 시장법(Digital Markets Act)

DMA의 정식 명칭은 “Digital Markets Act: Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on contestable and fair markets in the digital sector(Digital Markets Act)”이며, 2020년 12월 15일 제안되었다. DMA는 대규모 온라인 플랫폼을 ‘게이트키퍼’로 설정하기 위한 엄격하고 한정된 객관적 기준을 정립함으로써 초대형 온라인 플랫폼과 관련한 문제를 해결하려는 목적으로 제정이 추진되고 있다. 핵심 플랫폼 서비스 제공자(provider of core platform services)가 DMA 제3조에서 규정하는 일정한 요건을 충족하는 경우에는 게이트키퍼로 지정되어야 한다. 즉, 주요 요건으로서 (1) 경제적 지위가 강하고 내부 시장에 상당한 영향을 미치며 여러 EU 국가에서 활동하여야 하며, (2) 강력한 중개 위치를 가지고 있어서, 대규모 이용자 기반으로 많은 비즈니스에 연결되어 있어야 하고, (3) 시장에서 확고하고 안정적인 위치를 보유하고 있거나 보유에 근접해야 하는데, 이는 시간이 지남에 따라 안정적이어야 한다.

핵심 플랫폼 서비스 제공자가 (1) 최소 3개 이상 회원국에서 온라인 검색·SNS 등 코어 플랫폼 서비스(Core Platform Service)를 운영하고, (2) 유럽내 연매출액 65억유로 이상 또는 평균 시가총액 650억 유로 이상인면서, (3) 1년간 월평균 이용자 수 4,500만 명 이상 및 이용사업자수 연간 1만개 이상인 경우에는 게이트키퍼로서의 요건을 충족하는 것으로 추정한다(DMA 제2조). DMA는 게이트키퍼의 의무(제5조)로서 자사와 타사 플랫폼에서 발생한 개인정보를 결합하지 말 것, 이용사업자가 자사 플랫폼에서 판매한 조건과 다른 조건으로 타사 플랫폼에서 상품 등을 판매할 수 있도록 할 것, 이용사업자가 자사 플랫폼에서 획득한 이용자에 대해 개별적으로 홍보·계약을 체결할 수 있도록 할 것, 이용사업자가 관계당국에 자사 플랫폼을 신고하는 것을 금지하지 말 것, 이용사업자에게 자사의 특정 서비스 사용을 요구하지 말 것, 이용사업자, 이용자가 자사의 특정 서비스에 가입·등록하기 위해 자사의 다른 서비스에 가입·등록하도록 요구하지 말 것 등을 규정한다.

DMA도 고의 또는 과실로 위반한 게이트키퍼에게 직전 회계연도 전체매출액의 10%를 초과하지 않는 범위 내에서 과징금을 부과할 수 있도록 하는 등 강력한 제재를 규정한다.

3. 미국

글로벌 플랫폼 시장을 선도하고 있는 미국에서도 거대 온라인 플랫폼의 폐해를 막기 위하여 여러 플랫폼 입법이 추진되고 있다. 특히 최근 2021년 6월에 플랫폼을 규제하기 위한 6개 법안이 하원 법사위를 통과하였다.

이들 법안은 2020년 10월 미국 하원 법사위 산하 ‘반독점, 상업, 및 행정법 소위원회’가 빅테크 기업 4곳(구글, 아마존, 페이스북, 애플)의 시장지배력과 해당 지배력의 남용 여부를 규명한 보고서 ‘Investigation of Competition in Digital Market’의 후속조치로 발의된 것이다.

표 2 미국 법안

법안	적용대상	경과		입법배경
Ending Platform Monopolies Act(2021)	Platform	2021.6.11. 발의	2021.6.23.~24. 하원 법사위 통과	2020년 10월 미국 하원 법사위원회 산하 ‘반독점, 상업 및 행정법 소위원회’가 빅테크 기업 4곳(구글, 아마존, 페이스북, 애플)의 시장지배력과 해당 지배력의 남용 여부를 규명한 보고서 ‘Investigation of Competition in Digital Market’의 후속조치로 발의됨
Platform Competition and Opportunity Act(2021)	Platform			
American Choice and Innovation Online Act(2021)	Platform			
Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching Act(ACCESS Act) (2021)	Platform			
Merger Filing Fee Modernizing Act(2021)	-	2021.5.21. 발의		
State Antitrust Enforcement Venue Act(2021)	-			

위 법안의 구체적인 적용대상은 웹사이트, 온라인 또는 모바일 애플리케이션, 운영 체제, 디지털 비서 또는 온라인 서비스로서 (1) 이용자가 플랫폼에서 다른 이용자가 볼 수 있는 콘텐츠를 생성하거나 플랫폼의 다른 콘텐츠와 상호 작용할 수 있도록 하는 것, (2) 플랫폼에 의해 통제되지 않는 소비자 또는 기업 간에 소프트웨어 애플리케이션을 포함한 재화 용역의 제공, 판매, 구매, 지불 또는 배송을 촉진하는 것, 또는 (3) 대량의 정보에 접근하거나 표시해서 사용자 검색 또는 문의를 가능하게 하는 것 중의 하나에 해당하는 서비스를 말한다. 그리고 (1) 인플레이션에 따라 조정된 연간 순매출액 또는 시가총액이 6,000억 달러 이상, (2) 미국에 기반을 둔 월간 이용자가 최소 5,000만 명 이상 또는 미국에 기반을 둔 월간 이용사업자 최소 10만 이상, (3) 온라인 플랫폼이 제공하거나 직접 관련된 제품이나 서비스의 판매나 제공을 위한 중대한 파트너인 경우에 적용대상이 된다. 다만, 이러한 적용대상 요건은 ‘합병신청 수수료 현대화법’과 ‘주 반독점 집행지법’에는 규정되어 있지 않다.

3.1. 플랫폼 독점 종식법

플랫폼 독점 종식법(Ending Platform Monopolies Act, H.R.3825)은 법안에서 지정하는 플랫폼 사업자(사실상 빅테크 기업 4곳)의 경우 플랫폼 운영 이외에 해당 플랫폼을 통한 재화 용역 판매 행위를 이해상충으로 규정한다. 이해상충을 해소하기 위하여 해당 사업 부문의 전략적 의사결정에 관여할 수 없도록 지분 25% 미만을 보유하도록 제한하고, 만일 해당 규정을 위반해 불법적 이해상충이 발생할 경우 미국 법무부 또는 경쟁당국(연방거래위원회)은 이들 기업을 분할하거나 해당 사업부를 강제 매각할 수 있는 권한을 가지도록 규정한다.

3.2. 플랫폼 경쟁 및 기회법

플랫폼 경쟁 및 기회법(Platform Competition and Opportunity Act, H.R.3826)은 지정 플랫폼 사업자가 상업 또는 상업에 영향을 미치는 활동에 종사하는 기업을 인수하는 것을 불법으로 규정하고, 지정 플랫폼 사업자의 잠재적 경쟁사업자 인수를 제한한다. 다만, 지정 플랫폼 사업자가 해당 인수 거래가 경쟁 제한적이지 않다는 점을 증거를 통해 입증할 경우 즉, 플랫폼 기업이 인수하려는 대상 플랫폼과 자사 사이에 경쟁관계가 성립하지 않는다는 점을 증명하는 경우에는 예외적으로 인수를 허용한다.

3.3. 미국 선택 및 혁신 온라인법

미국 선택 및 혁신 온라인법(American Choice and Innovation Online Act, H.R.3816)은 지정 플랫폼 사업자가 플랫폼 내에서 자사제품에 특혜를 제공하거나 경쟁사에 불이익을 주는 행위를 금지한다.

예를 들면, 시장에서 강력한 독점지배력을 행사하는 플랫폼 기업들이 자사 플랫폼 내에서 자사제품을 돋보이게 배치하거나 자사제품 구매를 용이하게 하기 위해 하이퍼링크를 제공하는 것이 그에 해당한다. 이를 위반한 때에는 민사 제재금을 부과할 수 있으며, 연방거래위원회 또는 법무부가 소송을 제기할 경우 법원은 보상, 계약 파기 및 개정, 환불, 재산 반환, 부당이득 환수 등을 부과할 수 있다. 민사제재금은 직전 회계연도 미국내 총수입의 15% 또는 불법행위 기간 동안 불법행위의 영향을 받거나 대상인 사업부문에서의 미국내 총수입의 30%의 범위 내에서 부과할 수 있다.

3.4. 서비스 전환 허용에 따른 호환성 및 경쟁 증진법 (ACCESS법)

서비스 전환 허용에 따른 호환성 및 경쟁 증진법 (ACCESS법, H.R.3849)은 지정 플랫폼 사업자가 개인정보와 플랫폼 이용내역 등과 같은 데이터 독점을 막고 플랫폼 간 정보 이동을 위해 데이터 표준을 준수하도록 규정함으로써 플랫폼 이용자가 좀 더 쉽게 서비스를 전환하도록 보장하는 것을 목적으로 한다. 이 법안에 따르면, 지정 플랫폼 사업자에게는 연방거래위원회가 설정하는 표준에 따른 데이터 이동성 보장 의무 (Portability Obligations)와 상호 호환성 보장 의무 (Interoperability Obligations)가 부과된다. 또한 지정 플랫폼 사업자와 이용사업자는 개인정보 보호와 보안 외의 목적으로 상호 호환성 인터페이스로부터 수집한 사용자 데이터를 수집, 활용, 공유할 수 없다. 이 법안을 위반한 때에는 민사 제재금을 부과할 수 있으며 연방거래위원회 또는 법무부가 소송을 제기할 경우 법원은 보상, 계약 파기 및 개정, 환불, 재산 반환, 부당이득 환수 등을 부과할 수 있다.

3.5. 합병신청 수수료 현대화법

합병신청 수수료 현대화법 (Merger Filing Fee Modernizing Act, H.R.3843)은 연방거래위원회와 법무부의 예산 확충을 위해 10억 달러가 넘는 합병에 대해 신청 수수료를 인상하는 것을 주된 내용으로 한다.

3.6. 주 반독점 집행지법

현행법에 따르면 미국이 제기한 반독점 집행 소송은 Judicial Panel on Multidistrict Litigation (JPML)에 따른 절차에 의하여 이전될 수 없기 때문에 연방정부는 관할을 선택하여 소송을 진행할 수 있다. 반면, 주에 의하여 제기된 반독점 집행 소송은 JPML 절차가 적용되기 때문에 기업이 선호하는 관할로 이전될 수 있는 문제가 있다.

주 반독점 집행지법(State Antitrust Enforcement Venue Act, H.R.3460)은 주 정부가 제기한 반독점 집행 소송에 대하여도 JPML 절차가 적용되지 않도록 하여 빅테크가 다른 관할로 이전시켜 부당하게 소송을 지연하거나 시민들에게 손해가 발생하지 않도록 하는 것을 목적으로 한다.

4. 마치며

디지털 플랫폼의 경제적·사회적 영향력이 커짐에 따라 부작용을 막기 위한 입법적 논의가 세계 주요국에서 활발하게 이루어지고 있다. 최근 우리나라에서도 디지털 플랫폼과 관련된 제정법안이 10건이나 국회에 발의되어 논의가 진행되고 있다. 디지털 플랫폼 규제와 관련한 EU와 미국의 최근 입법 경과를 보면, 주로 초대형 온라인 플랫폼의 독과점적 지위에 따른 문제점이나 정보 유통의 투명성 확보 등에 초점을 맞추고 있다. 우리가 디지털 플랫폼으로 인한 부작용을 막기 위한 법제도를 정비하는 과정에서 잊지 말아야 할 점은 디지털 플랫폼이 경제발전을 위한 혁신의 아이콘으로서 전체 경제에 도움이 되는 방향으로 발전하면서도 이용자의 편익과 권익을 증진하는데에도 도움이 될 수 있도록 법제도 환경을 정비하는 것이 입법의 목적이 되어야 한다는 점이다. 디지털 플랫폼이 야기한 경제적·사회적 문제를 정확히 파악하고, 이를 해결하는 데 꼭 필요한 범위 내에서 명확하고 예측 가능한 규제 중심으로 입법적 논의를 진행할 필요가 있다.

REFERENCE

1. 최경진, “EU, 미국의 플랫폼 패키지 법안 - 주요 내용과 시사점 -”, 방송통신위원회 인터넷상생발전협의회자료집(2021.7.26.)
2. Observatory on the Online Platform Economy, Study on “Support to the observatory for the online platform economy”, 2021.5.
3. EPRS, Online platforms: Economic and societal effects, 2021.3.

미디어 이슈 & 트렌드

트렌드 리포트



BBC의 오디오 스트리밍 플랫폼 쇄신 전략, 'BBC Sounds'

최은경(한신대학교 콘텐츠뉴미디어전공 교수) / 안영민(한국방송통신전파진흥원 콘텐츠산업진흥팀장)

영국 내 오디오 서비스 시장은 디지털 온라인 스트리밍으로 빠르게 이동하고 있고, 상업용 디지털 라디오 사업자가 폭발적으로 증가하면서 양질의 콘텐츠와 다양한 기기로 호환될 수 있는 기능을 갖춘 플랫폼이 살아남고 있다. 본고에서는 영국 오디오 기반 스트리밍 플랫폼 서비스 현황을 살펴보고, 유료 오디오 스트리밍 시장의 변화 속에서 BBC의 대응 전략을 분석한다. 향후 국내 오디오 스트리밍 플랫폼 시장에 시사하는 바도 제안하고자 한다.

1. 들어가며

영국의 BBC 라디오는 99년의 역사를 가지고 있다. 1922년 10월 첫 전파를 탄 이후, 현재 전국 단 위 아날로그(AM, FM)와 디지털 동시 채널 5개(BBC Radio 1, 2, 3, 4, 5 Live) 와 디지털 전용 채널 5개(BBC Radio 1 Xtra, 4 Extra, 5 Live Sports Extra, 6 Music, Asian Network) 그리고 영국을 대표하는 국제 라디오 방송 'BBC 월드 서비스' (BBC World Service)를 운영하고 있다.

지역별로 보면 영국은 4개의 민족 자치구 지역에서 독립적으로 운영되는 라디오 채널들이 많은 데, 일반적으로 전국을 커버하는 라디오 채널은 런던의 브로드캐스팅 하우스(Broadcasting House)와 맨체스터에 있는 미디어시티UK(MediaCityUK)에서 송출하며, 북아일랜드의 벨 파스트, 잉글랜드 북부의 버밍햄, 남서부의 브리스톨, 웨일즈의 카디프, 그리고 스코틀랜드의 글래스고에서 지역 내 소수 민족의 언어와 문화를 반영한 자체 프로그램을 제작하고 있다¹. 그 밖에도 다양한 장르의 상업 라디오 채널과 커뮤니티 라디오 채널들이 서비스를 제공하고 있다.

2021년 오프콤이 발표한 <커뮤니케이션 마켓 보고서>에 따르면, 영국은 성인의 약 3분의 2가 생방송 라디오를 즐겨 듣고 있지만, 청취자들이 온라인 라디오를 비롯해 온라인 기반 플랫폼과 앱 서비스에 의존하면서 라디오 청취자 수는 꾸준히 감소하고 있다. 2020년과 2021년에는 코로나19 팬데믹으로 영국 전역이 봉쇄되면서 매체 이용과 의존이 높았음에도, 청취율이 떨어지고 있다. 세부적으로 보면 15세 이상 성인 기준, 라이브 방송 이용은 감소했지만, 온라인 라디오 이용은 2015년 18%에서 2021년 상반기 24%까지 증가했고, 실시간 음악을 제공하는 채널(Streamed music)은 2020년 이용률이 23%에서 45%로 2배 올랐다. 코로나19 봉쇄 기간 오디오북 이용자도 6~7%로 나타났다.²

1) https://en.wikipedia.org/wiki/BBC_Radio

2) Ofcom, 2021. Media Nations UK 2021

사회활동을 시작하는 청년들(만 15세~34세)의 경우도 라이브 방송 청취는 급격히 줄었으나, Streamed music은 2017년 43%에서 2020년 73%로 이용이 급격히 증가했다. 그 밖에도 팟캐스트 이용은 2021년 28%까지 성장했고, 뮤직 비디오 사이트/채널 이용이 역시 46%까지 올랐다.

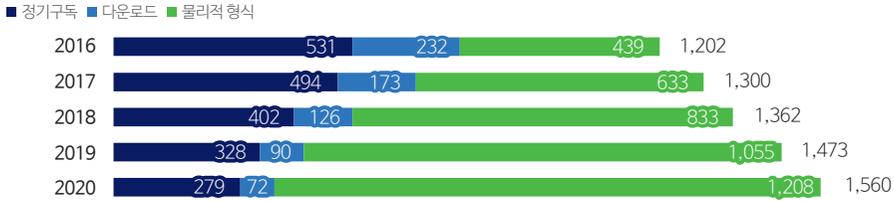
라디오 이용은 서비스 종류, 연령, 지역에 따라 차이가 있지만, 무엇보다 코로나19 기간 시행되었던 강력한 봉쇄 정책에도 큰 영향을 받았다. 하지만 이미 코로나 이전부터 과반수 이상의 라이브 방송 청취자들이 아날로그에서 디지털 오디오 방송(DAB)으로 이동했고, 아날로그 라디오를 경험할 기회가 많지 않은 젊은 층은 자연스럽게 디지털 오디오 채널과 온라인 스트리밍 방송을 즐겨듣고 있는 반면 55세 이상의 고령층에서는 그 변화가 뚜렷하게 나타나고 있었다.

코로나19 이전 직장과 차에서 DAB를 이용하는 사람들이 봉쇄기간에는 가정에서 청취하면서 지역 광고가 줄고, 기업 후원이 줄면서 2019년까지 성장하던 라디오 시장의 수익도 2020년에는 2016년보다 하락했다. 그럼에도 디지털 오디오 광고 시장 즉 팟캐스트는 2019년 2,300만 파운드에서 2020년 3,300만 파운드로, 오디오 스트리밍 플랫폼/온라인 라디오 앱은 2019년 6천6백만 파운드에서 7,000만 파운드로 증가했다.

오프콤은 음악 방송 청취자의 소비 지출 현황을 분석했는데, 2016년에 비해 다운로드 비용이 급격히 줄었고, 콘서트나 공연장을 찾는 팬들의 적극적인 소비행위가 줄어들었으나, 오디오 플랫폼 서비스를 구독하는 소비자는 엄청난 규모로 성장한 것을 지적했다. 이는 젊은 청취자들이 실시간 음악 스트리밍 서비스를 선호하는 것과 깊은 관계가 있으며, 오디오 기반 스트리밍 플랫폼 시장의 중요성을 잘 설명한다고 볼 수 있다.

그림 1 음악 방송 청취자 소비 지출 현황

(단위: 100만 파운드)



출처: Ofcom(2021, 87)

2. 영국 오디오 기반 스트리밍 플랫폼 서비스 현황

영국은 현재 총 2,263개 온라인 라디오 채널이 전국에서 운영되고 있다. 인구가 밀집해 있는 대도시가 많은 잉글랜드의 경우 2,010개로 상당히 많은 채널이 서비스 중이며, 다음으로 스코틀랜드가 151개, 웨일즈가 63개, 북아일랜드가 39개이다. 청취자들이 가장 선호하는 음악 채널의 경우, 다양한 음악 장르를 반영해 평균 20개의 채널이 분포되어 있다. 전 연령에서 DAB로 이동할 수밖에 없을 만큼 영국의 오디오 기반 스트리밍 플랫폼 서비스는 상당히 활발히 성장중이다.³⁾

표 1 영국의 지역별 채널

지역	채널수
잉글랜드	2,010
북아일랜드	39
스코틀랜드	151
웨일즈	63
총계	2,263

표 2 영국 음악 장르별 채널 현황

장르	채널수	장르	채널수
Pop/Today's Hits	20	Country	20
Dance/Electronic	18	Metal	20
Rock	20	Chillout/Lounge	19
R&B/ HIP HOP	20	80s/90s	20
Jazz/Blues	20	Oldies/ Classic Hits	17
Classical Music	18	Discover*	23
Latino/ Caribbean	19	Pop/Hits	17

3) <https://www.radio-uk.co.uk/>

영국 내 인기를 얻고 있는 구독형 오디오 뮤직 스트리밍 플랫폼을 보면, 1위가 타이달 (Tidal)⁴로 풍부한 콘텐츠, 고품질 오디오 서비스, 하이레조⁵ 등을 제공하는 플랫폼이다. 음원 사이트의 월 구독료는 9.99파운드(약 16,000원)로 고품질 음악을 원할 경우 월 19.99 파운드를 지불하면 된다.

표 3 2021년 영국 인기 오디오 뮤직 스트리밍 플랫폼⁶

	구독 비용	연결 플랫폼	특징
타이달(Tidal)	£9.99/mth or £19.99/mth(HiFi tier)	iOS, Android apps, desktop app, web player	고품질 오디오, 풍부한 콘텐츠
스포티파이(Spotify)	£9.99/mth, £4.99(student tier), £14.99(family tier)	iOS, Android apps, desktop app, web player, smart TV apps, connected speaker 연결, cars	편리한 사용, 새로운 음악 풍부, 스포티파이 사이트 직접 결제,
애플 뮤직(Apple Music)	£9.99/mth, £14.99/mth(family tier) £99(12mths)	iOS, desktop app	지능형 큐레이션, 방대한 카탈로그, 우수한 음질과 스트리밍 서비스
프라임포닉(Primephonic)	£8/mth, £80/yr(MP3-quality) / £15/mth, £150/yr(hi-res audio)	iOS, Android apps, web player	클래식 애호가와 전문가용
아마존 뮤직 무제한(Amzon Music Unlimited)	£9.99/mth, £15/mth(family tier), £14.99/mth(Music HD)	iOS, Android apps, desktop app, web player, connected speaker	스포티파이 라이브, 아마존 고객에게 매력적
디절(Deezer)	Free, £10/mth, £15/mth(CD-quality) £20/mth(Family tier)	iOS, Android apps, desktop Windows and Mac apps, Sonos, Yamaha MusicCast, Bang & Olufsen speakers, MOON by Simaudio network audio system	포괄적으로 호환이 가장 잘 되는 서비스
코부즈(Qobuz)	£14.99/mth or £149.99/yr, £249.99/yr, £24.99/mth(Family tier)	iOS, Android, desktop app, web player	가장 잘 갖춰진 스트리밍 생태계
유튜브 뮤직(YouTube Music)	Free, £10/mth, £15/mth(family)	iOS, Android apps	뮤직비디오 팬을 위한 음악 서비스

출처: whathifi.com

4) 스웨덴/노르웨이계 회사인 아스피로(Aspiro)가 2014년 설립한 회원제 음악 스트리밍 서비스 제공 회사.
 5) 하이레조(Hi-Res)은 High-Resolution의 줄임말로 높은 해상도를 뜻함.
 6) <https://www.whathifi.com/best-buys/streaming/best-music-streaming-services>, <https://www.which.co.uk/reviews/music-streaming/article/best-music-streaming-services-aGXjy0r5kdRV>

다음으로 2006년 설립된 스웨덴의 스포티파이(Spotify)가 인기를 얻고 있다. 학생과 가족 요금제를 두고 있고, 스마트폰, 스마트 TV, AI 스피커, 차량 등 연결 플랫폼이 많다. 애플은 아마존, 유튜브 음악 스트리밍 서비스 보다 독보적인 지능형 큐레이션을 선보여 시장 반응이 좋으며, 프라임포닉은 클래식 애호가들을 위한 전용 스트리밍 서비스를 제공하고 있다.

디절과 유튜브 뮤직은 유일하게 무료 서비스를 제공하고 있는데, 결국 오디오 스트리밍 시장에서 구독 비용과 연결 플랫폼의 확장성은 가입자들에게 중요한 결정 요인으로 작용할 수 있다.

3. 왜 ‘BBC 사운즈’인가?

3.1. 외연의 확장

살펴보았듯이, 영국 내 오디오 서비스 시장은 디지털 온라인 스트리밍으로 빠르게 이동하고 있고, 상업용 디지털 라디오 사업자가 폭발적으로 증가하면서 양질의 콘텐츠와 다양한 기기로 호환될 수 있는 기능을 갖춘 플랫폼이 살아 남고 있다. BBC 사운즈(BBC Sounds)는 라이브 라디오 방송, 주문형 오디오 및 팟캐스트를 포함하는 BBC의 미디어 및 오디오 스트리밍/다운로드 서비스로, 휴대폰과 태블릿, PC, 자동차, 스마트TV를 포함한 다양한 장치에서 사용할 수 있다. 영국 내 BBC 수신료를 지불하는 청취자에게 전달되는 미디어에는 상업 광고가 포함되지 않는다.

BBC사운즈 웹사이트는 2018년 10월 영국사용자를 위한BBC아이플레이어(BBCiPlayer)⁷ 라디오 서비스를 대체했는데, BBC 사운즈 앱의 초기 베타 버전은 2018년 6월에 출시되었으며 새 앱과 아이플레이어 라디오 앱이 모두 2019년 9월까지 지원되었다. 2020년 9월 22일부터 BBC 사운즈는 전 세계 사용자가 이용할 수 있게 됐다. 같은 해 10월 말엔 BBC 아이플레이어 라디오를 완전 대체하면서, 아이플레이어 라디오 앱은 현재 서비스를 중단했다. 커넥티드 TV용 앱은 2020년 3월에 출시됐고, 애플 tv OS(Apple tv OS) 앱도 개발 중에 있다.

BBC 사운즈는 선형 라디오 서비스를 따라잡는 것과는 대조적으로 BBC가 앱을 위해 특별히 제작한 오리지널 팟캐스트 콘텐츠를 위한 장소 역할을 한다는 점에서 아이플레이어 라디오와 다르다. 제공하는 프로그램의 내용적 측면에서 뿐만 아니라, 청취자 층의 니즈를 파악해 전략적으로 제작 및 편성을 하고 있다.

초기 아이플레이어 라디오 앱의 일부 사용자들은 BBC 사운즈 기능이 이전과 별 차이 없이 동일한 기능도 많고, 구 스마트폰에서 지원되지 않는 문제를 지적하기도 했는데, BBC 사운즈는 다양한 기술적 문제를 출시 이후 빠르게 해결하였다. BBC 사운즈 웹은 Node.js, React, Redux 및 Express.js 같은 애플리케이션들로 구축됐고, 모바일 애플리케이션은 iOS용 스위프트(Swift)와 안드로이드(Android)용 코틀린(Kotlin)으로 플랫폼의 연결성을 높였다. 즉 BBC 아이플레이어가 구축해 놓은 브랜드 인지도와 소비자 편리성을 확장시키면서 동시에 다양한 서비스를 선보일 계획이었던 것 만큼, BBC 사운즈 앱은 초기 유저들의 피드백을 얻기 위해 웹사이트에 BBC iplayer를 운영하던 중 2018년 6월에 사운즈를 출시해 초기 수용자들로부터 평가를 받아가면서 업그레이드시켰다.



7) BBC iplayer는 2007년 12월 선보인 BBC 미디어 플레이어로 자사의 프로그램을 다시 보고 듣는 VOD 서비스 가능 웹/앱으로 Windows, macOS, Linux, iOS, Android, Apple TV, Amazon Fire TV, Chromecast, Roku, Virgin Media(Streaming only), Freesat(beta), Sky Go(part of On Demand service), Sky TV, BT TV(part of On Demand service), Now TV, PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One, Windows Phone 8, YouView 등 많은 플랫폼에서 이용이 가능했음.

현재 앱 기능에는 방송국 일정 조회, 미디어 다운로드 및 공유, 라이브 라디오 되감기, 차량과 연결하여 들을 수 있는 기능이 포함되어 다양한 디바이스에서 BBC 사운즈의 스트리밍 서비스에 연결시키고 있다.

3.2. 내적 쇄신

BBC 사운즈의 내적 쇄신 중 가장 눈에 띄는 변화는 영국 내 다양한 분야의 인기 크리에이터들이 참여하고 있다는 것이다. 즉 스포티파이의 유명 진행자를 영입하거나, 제3지대의 창작자들이 재미있고 유익하며 내부 콘텐츠와 경쟁할 수 있도록 했다. 이것은 과거 BBC 라디오 프로그램을 온라인으로 제공하는 것에 머물렀던 BBC 아이플레이어와는 콘텐츠 운영에서 확실히 다른 큰 변화를 준 것이다. 또한 BBC 사운즈는 신규 콘텐츠를 통해 수익을 창출하고자 했는데 일단 시장과 청취자들의 반응은 성공적이다.

BBC는 자사의 브랜드 가치가 국내 청취자들에게 한정되지 않도록 글로벌 네트워크를 활용해 적극 홍보했으며, 이미 청취자들은 듣는 것에 그치지 않고, 들으면서 말하고자 하는 청취 습관을 가지고 있기 때문에 다양한 방식의 청취자 참여 방식이 필요하다고 판단해 적극 지원하기 시작했다. 기술적으로 유저 입장에서 호환성과 연결성을 강화시킨 것뿐만 아니라, 새로운 들을 만한 프로그램과 서비스에 적극적으로 투자를 한 것이다(RikH, 2020.5.20.)⁸.



8) BBC Sounds to carry third-party British podcasts, <https://www.pocket-lint.com/apps/news/bbc/152271-bbc-sounds-to-carry-third-party-british-podcasts>

BBC 사운즈의 콘텐츠 구성을 보면 첫째, 기존 BBC 라디오의 간판 채널과 라이브 방송을 내용 상단에 배치했다. 즉 데일리 라이브 간판 채널인 ‘BBC 라디오1(BBC Radio1)’은 청년층 대중 가요 및 토크 프로그램, ‘BBC 라디오2(BBC Radio2)’는 중장년층 대중 가요 및 토크 프로그램, ‘BBC 라디오3(BBC Radio3)’는 클래식 음악 및 교양 프로그램, ‘BBC 라디오4(BBC Radio4)’는 뉴스, 시사, 교양 프로그램, ‘BBC 라디오5 라이브(BBC Radio5 Live)’는 스포츠 및 뉴스를 편성해온 이미 인지도 높은 채널들이다.

둘째, BBC TV의 인기 프로그램을 팟캐스트로 만들어 자연스럽게 프로그램을 홍보하고 있다. 예를 들면 <스트릭틀리 컴 댄싱(Strictly Come Dancing)>은 2004년부터 시작된 BBC의 장수 춤 경연대회 TV프로그램으로 이미 세계 각국으로 판권이 판매된 유명 리얼리티 오락 프로그램이다. BBC 사운즈는 TV프로그램이라 시청할 수밖에 없다는 고정관념을 깨고, 회차 정보와 참가자들에 대해 토크를 내용의 팟캐스트를 기획한 것이다.

셋째, 사용자 중심의 다양한 장르의 콘텐츠 큐레이팅을 하고 있다. 예를 들면 ‘놓치지 말아야 할 사운즈’(Unmissable Sounds)라는 코너를 통해 드라마, 다큐, 스포츠, 오락, 정보 등 다양한 인기 코너를 전면에 올려 추천하고 있다. 이는 온라인 비디오 스트리밍 서비스를 제공하는 넷플릭스의 사용자 화면과 유사한데, BBC 사운즈는 사용자가 청취하던 프로그램, 나를 위한 추천, 코미디나 드라마, 다큐멘터리, 토크(speech) 등 장르별, 팟캐스트, 팝차트 등 음악 장르별로 분류해 관련 프로그램을 범주화해 배치하는 등 기존 인기 상업 오디오 스트리밍과 경쟁하기에 충분한 양질의 콘텐츠를 제공하고 있다.

4. 마치며

BBC는 최근 급성장하고 있는 유료 오디오 스트리밍 시장의 변화에 주목했고, 그 변화 속에서 BBC스럽게 대응했다고 볼 수 있다. 즉 기술과 내용적 측면에서 BBC 사운즈라는 새로운 브랜드를 내세워 양질의 무료 콘텐츠를 제공하는 유일한 플랫폼을 구축하고 있는 BBC는 재원을 마련하고 내적 쇄신을 하는 과정에서 많은 조정과 협력 그리고 전략이 필요했을 것이다.

수신료의 가치를 증명해 보이고, 나아가 공공의 이익을 위한 퍼블릭 플랫폼이 필요하다는 시대정신을 실천하기 위해 BBC가 적극적으로 나섰다는 것을 알 수 있다. 따라서 자본에 압도된 오디오 플랫폼 시장을 경험하고 있는 영국 사례는 우리에게 공공 플랫폼의 필요성과 비즈니스 활용 전략을 진지하게 검토할 수 있는 기회를 제공해주고 있어 지속적으로 관찰해 볼 만한 가치가 있다.

한편, 시장조사업체 e마케터(eMarketer)에 따르면 미국에서 한달에 한번 팟캐스트를 청취하는 청취자수가 2018년 7,518만 명에서 2022년 1억 2,430만 명으로 증가하고, 미국 팟캐스트 광고시장 매출 또한 2020년 10억 달러, 2023년에는 20억 달러를 넘어설 것이며, 이에 비해 120억 달러 규모인 미국 라디오 광고시장은 감소 추세일 것으로 예측하고 있다.

선두 음악 스트리밍 서비스 사업자 스포티파이가 오디오 시장에서의 점유율 확대를 위해 2019년 팟캐스트 업체 인수로 팟캐스트 시장 공략을 본격화한 가운데, 최근에는 오디오북 플랫폼 파인드어웨이(Findaway)를 인수하며 오디오북 카탈로그를 신속하게 확장시키는 한편, 출판사, 작가, 독립 크리에이터와 새로운 접점을 형성함으로써 모든 오디오 시장에서 한층 두각을 나타낼 것으로 관측되고 있다. 아마존은 아마존 뮤직에서 팟캐스트 서비스를 시작한데 이어, 유명 팟캐스트 퍼블리셔 원더리(Wonderly)를 인수하며 팟캐스트 시장을 본격화하였다. 원더리의 유명 팟캐스트 스토리는 TV 드라마로 제작되기도 하였다.

또한, 소니뮤직은 가족 단위의 청취자 층을 겨냥하여 어린이용 팟캐스트 쇼를 준비 중에 있다. 이러한 메이저 플랫폼의 상업적 대규모 투자 전략과 유명 팟캐스트 인수 등의 확장 전략으로 인해 소규모 팟캐스트가 자리 잡기 힘든 시장 구조가 형성되어, 탐사 저널리즘 팟캐스트 등 다양한 팟캐스트가 공존하는 콘텐츠 다양성을 훼손할 수 있다는 우려도 제기되고 있다.

이와 같은 해외 사례가 라디오 방송을 포함한 국내 오디오 스트리밍 플랫폼 시장에 시사하는 바는 크다. 국내 라디오 방송 산업도 영국의 BBC 사례와 같이 공익을 위한 오디오 플랫폼을 지향할 것인지, 글로벌 오디오 기업들의 확장 전략처럼 팟캐스트를 포함한 오디오 시장에서 생존할 수 있는 오디오 플랫폼으로서 경쟁력을 갖출 것인지 선택의 기로에 서게 될 것이다. 분명한 것은 글로벌 OTT 기업의 국내 진출로 인한 경쟁 환경이 급속도로 조성된 것처럼 그 선택의 시기가 멀지 않았다는 점이다.

REFERENCE

1. Ofcom. 2021. 8.5. Media Nations UK 2021.
2. Rik Henderson, 2020. 5. 20. BBC Sounds to carry third-party British podcasts.
3. https://en.wikipedia.org/wiki/BBC_iPlayer#'The_New_BBC_iPlayer'
4. https://en.wikipedia.org/wiki/BBC_Sounds
5. <https://www.bbc.co.uk/sounds/stations>
6. <https://www.ofcom.org.uk/manage-your-licence/radio-broadcast-licensing>
7. <https://www.ofcom.org.uk/manage-your-licence/radio-broadcast-licensing/look-up-radio-station-details>
8. <https://www.radio-uk.co.uk/radio/england>
9. <https://www.whathifi.com/best-buys/streaming/best-music-streaming-services>
10. <https://www.which.co.uk/reviews/music-streaming/article/best-music-streaming-services-aGXjy0r5kdRV>



디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력

디즈니 플러스(Disney Plus)가 국내 OTT 업계와 시청자들의 비상한 관심 속에 2021년 11월 12일 한국 시장에 진출했다. 글로벌 시장의 핵심 경쟁업체인 넷플릭스(Netflix)가 국내에서도 이미 시장의 지형 변화에 영향을 미치고 있는 가운데, 디즈니 플러스 서비스의 출범은 국내 OTT 시장의 경쟁과 발전은 물론 아시아 태평양 시장의 가입자 확보 경쟁이라는 맥락에서도 주목받고 있다. 이와 관련, 본 고에서는 콘텐츠 파워를 갖춘 디즈니 플러스의 아시아 태평양 국가 내 주요 활동을 검토함으로써 국내 시장 진입의 맥락을 큰 틀에서 살펴보기로 한다.

1. 머리말

디즈니 플러스(Disney Plus)가 한국 시장에 상륙했다. 2021년 11월 12일 국내 첫 서비스를 시작한 디즈니 플러스는 압도적인 콘텐츠 경쟁력을 앞세워 출시 전부터 기대와 화제의 중심에 서 있었다. 2019년 미국에서 서비스를 시작한 이후 1년여 만에 가입자 1억 명을 돌파한 저력을 바탕으로 디즈니 플러스가 국내 OTT 시장에서 얼마나 빠르게 자리 잡을 것이냐가 관전 포인트로 떠올랐다. 국내 사업자들과의 경쟁은 물론, 넷플릭스(Netflix)와의 일전에도 관심이 모아졌다.

디즈니 플러스의 국내 진출 시점에 모기업인 월트 디즈니 컴퍼니(Walt Disney Company)의 2021년 3분기(Disney 자체 회계 기준은 4분기) 실적 발표가 있었다. 디즈니의 매출이 85억 3,000만 달러에 그친 것은 물론, 디즈니 플러스의 신규 가입자 수가 직전 분기의 1,260만 명보다 급감한 210만 명으로 감소했다는 소식이 전해졌다. 디즈니의 밥 차펙(Bob Chapek) CEO는 이처럼 부진한 실적을 만회하기 위해 2022년 적극적인 글로벌 시장 확장 등을 통한 가입자 수 확보에 나설 것이라고 강조했다.

차펙 CEO의 이 같은 발언은 디즈니 플러스의 성장세의 급격한 위축 가능성에 대한 투자자들의 불안을 달래기 위한 것이기도 하지만, 실제로 글로벌 시장 확장이야말로 2022년 디즈니 플러스의 주요한 성장 동인이 될 것으로 보인다. 아직 100개가 넘지 않은 것으로 알려진 디즈니 플러스의 진출 지역은 2022년까지 약 160개로 늘어날 전망이다. 아시아태평양 지역에서는 호주, 뉴질랜드, 일본, 싱가포르, 인도, 말레이시아, 인도네시아, 태국에 이어 한국, 홍콩, 대만 등에서 2021년 말 서비스를 출시하였다.

2. 아시아 태평양 시장 진출 동향

2.1. 배경: 아시아 태평양 시장에 대한 관심

디즈니 플러스의 한국 시장 진출은 전반적인 아시아 태평양 시장 확대 전략의 맥락에서 살펴볼 필요가 있다. 월트 디즈니 컴퍼니는 지난 몇 년 동안 블록버스터 영화와 시리즈를 포함하여 더 많은 콘텐츠를 아시아태평양 시장에 공급하는 방안에 관심을 보여왔으며 디즈니 플러스는 이를 위한 효과적인 플랫폼이었다.

디즈니 플러스는 2020년 9월 5일 인도네시아, 2021년 2월 23일 싱가포르, 2021년 6월 초 말레이시아, 2021년 6월 30일 태국에서 서비스를 순차적으로 개시함으로써 동남아시아 주요 4개 지역을 모두 포괄하게 되었다. 디즈니 플러스는 최근 이 지역의 SVOD 비즈니스 강화를 위해 홍보 및 커뮤니케이션, IP 인수 관리, 소셜 미디어 부문 등에서 인력을 확충한 것으로 알려졌다.

디즈니 플러스가 아시아 시장 확대에 나서고 있는 것은 이 지역의 전략적 가치에 주목한 결과로 보인다. 글로벌 기술 투자업체인 알밍톤 자본투자금융회사(Almington Capital Merchant Bankers)의 존 잉글(John Engle) 사장은 디즈니 플러스의 이러한 최근 행보는 아세안(ASEAN) 국가들의 경제 성장과 미디어 소비 증가와 관련이 있다고 지적했다. 실제로 디지털 비즈니스 분야에서 아시아 시장의 위상은 이미 널리 인정받고 있다. 특히 온라인 미디어 부문의 경우 영상 스트리밍 서비스에 등 대한 관심에 힘입어 시장규모가 2019년 140억 달러에서 2020년 170억 달러로 22% 성장한 바 있다.

월트 디즈니 컴퍼니의 아시아태평양 지역 책임자인 루크 강(Luke Kang) 사장은 “소비자들이 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠를 선호하고 디즈니의 브랜드와 프랜차이즈 포트폴리오에 매력을 느끼면서 아시아태평양 지역에서 디즈니 플러스에 대한 반응이 이미 기대치를 뛰어넘었다”며 만족감을 표시하기도 했다. 그는 디즈니가 보유한 콘텐츠의 강력한 스토리텔링, 우수한 창의성, 최첨단 콘텐츠 전달력을 바탕으로 아시아태평양 지역의 더 많은 소비자 와 소통할 수 있기를 기대한다고 강조하기도 했다.

2.2. 현황: 주요 진출 지역에서의 디즈니 플러스 동향

디즈니 플러스는 아시아 태평양 지역 중 호주, 뉴질랜드, 일본, 싱가포르, 인도, 말레이시아, 인도네시아, 태국 등에 우선 진출했다. 이 중 인도는 규모와 성장 속도 면에서 가장 주목되는 국가로 꼽힌다.

글로벌 회계 컨설팅 법인 프라이스워터하우스쿠퍼스(Pricewaterhouse Coopers, PWC)의 보고서에 따르면, 인도는 현재 세계에서 가장 빠르게 성장하는 OTT 플랫폼 시장으로, 2024년까지 연평균 28.6%의 성장률을 기록하며 세계에서 6번째로 큰 시장이 될 것으로 전망된다. 인도에 진출한 디즈니 플러스 핫스타(Disney+ Hotstar)¹는 동남아시아 및 남아시아 시장에서 디즈니 플러스에 해당하는 플랫폼으로, 인도의 경우 월트 디즈니 컴퍼니가 인수한 21세기 폭스(21st Century Fox)의 자회사 스타 인디아(Star India)와의 협업을 통해 2020년 9월 출범했다.



1) 디즈니 플러스가 동남아시아 SVOD 시장 강화를 위해 활용해 온 디즈니 플러스 핫스타(Disney+ Hotstar)는 여타 지역의 디즈니 플러스에 대응되는 플랫폼으로, 이 지역에서 유료 구독형 동영상 시장을 성장시키는 역할을 했다. 디즈니 플러스 핫스타는 인도네시아에서 단기간 내 강력한 사용자 기반을 구축한 후 싱가포르, 말레이시아, 태국에서 성공적으로 출시되어 2021년 아시아 지역 가입자를 22%나 늘리는 데 기여했다.

디즈니 플러스 핫스타는 디즈니를 위시하여 폭스(Fox), 마블(Marvel), 루카스필름(Lucas film), 픽사(Pixar), 내셔널 지오그래픽(National Geographic)의 영화, 드라마 시리즈, 다큐멘터리 등의 다양한 콘텐츠를 디즈니 플러스 오리지널 콘텐츠와 함께 제공하고 있다. 특히 인도 시청자들 사이에서 선호도가 높은 크리켓 경기 생중계나 발리우드(Bollywood) 신작 영화를 제공하는 등 현지 밀착형 서비스로 경쟁력을 높이고 있다.

디즈니 플러스 핫스타는 이러한 전략에 힘입어 2021년 기준 약 40개로 증가한 인도 OTT 사업자들 사이에서도 가장 인기 있는 플랫폼으로 자리매김해 가입자 점유율 1위를 기록하고 있다. 단, 가입자 점유율 4위인 넷플릭스가 매출 부문에서는 디즈니 플러스 핫스타를 압도하는 것으로 나타났다. 또한 코로나19 팬데믹 이후에는 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)의 시장 점유율이 좀 더 높아졌을 것으로 추정된다.

아시아태평양 지역에서 중국과 인도 다음으로 인구가 많은 인도네시아에서는 2020년 9월부터 2021년 1월까지 SVOD 가입자 순증가 규모가 약 360만 명에 달하는 등 높은 성장세가 이어졌다. 또한 SVOD 부문의 누적 가입자 수 700만 명 중 디즈니 플러스의 점유율이 가장 높은 것으로 알려졌다.

리서치 플랫폼인 미디어 파트너스 아시아(Media Partners Asia)에 따르면, 디즈니 플러스 핫스타의 인도네시아 가입자 수는 250만 명으로 이 지역에서 1위를 기록했으며, 뷰(Viu)의 150만 명, 비디오(Vidio)의 110만명, 넷플릭스의 85만 명 등이 뒤를 이었다. 디즈니 플러스 핫스타가 이처럼 가장 강력한 가입자 기반을 확보한 것은 인도네시아 현지 이동통신 사업자인 텔콤셀(Telkomsel)과의 파트너십이 주효했기 때문으로 분석된다.

싱가포르 등에서는 디즈니 플러스가 글로벌 엔터테인먼트 콘텐츠 브랜드 ‘스타(Star)’²를 집중 육성하고 있는 것은 잘 알려진 사실이다. 스타 브랜드는 디즈니의 다양한 크리에이티브 자산을 통해 제작되는 방대한 TV 및 영화 콘텐츠의 허브 역할을 하고 있다. 싱가포르에서는 2021년 2월 23일 디즈니 플러스가 스타를 통합하는 방식으로 출범했다. 이 서비스는 싱가포르에 이어 호주, 뉴질랜드, 한국, 일본, 홍콩으로 확대되어 디즈니 플러스 가입자들에게 더욱 방대한 콘텐츠 카탈로그를 제공하게 되었다는 점에서 더욱 주목받고 있다.

3. 경쟁 전망

3.1. 디즈니 플러스의 경쟁력

아시아 태평양 시장에서 디즈니 플러스의 성과는 상당 부분 콘텐츠 경쟁력에서 나온 것으로 분석된다. 디즈니 플러스는 디즈니 브랜드 자체 콘텐츠의 경쟁력에 더해 21세기 폭스, 마블, 루카스 필름, 픽사 등 유력 콘텐츠 제작사들의 자산을 인수한 데 힘입어 온라인 비디오 시장의 후발주자임에도 탄탄한 입지를 확보하고 있다.

2) 스타(STAR)는 마블 스튜디오, 픽사, 스타워즈, 내셔널 지오그래픽 등과 동급인 디즈니플러스 내 하위 브랜드이다. 싱가포르를 기존의 디즈니, 픽사, 마블, 스타워즈, 내셔널 지오그래픽에 이어 ‘스타’ 브랜드까지 모두 제공하는 첫 번째 국가로 주목받았다.

시리즈물, TV용 영화, 다큐멘터리, 쇼, 공연, 이벤트 및 특집 프로그램 등의 다양한 콘텐츠를 모두 포괄하는 것은 물론, 디즈니 플러스의 오리지널 시리즈와 할리우드 히트작 등 디즈니 플러스 플랫폼에서만 접근 가능한 다양한 타이틀을 갖추고 있다. 이는 아시아태평양 지역 내 여러 국가에서 현지 제작된 오리지널 콘텐츠로 시청자들의 취향을 다각적으로 만족시키는 탄탄한 기반이 되고 있다.

디즈니 플러스가 이처럼 강력한 자체 콘텐츠 라이브러리를 기반으로 서비스를 강화하고 있는 것은 각 지역의 현지 사업자들이나 글로벌 시장의 경쟁자 넷플릭스에게 상당한 위협이 될 수 있다. 예컨대 일본의 오리콘 ME(Oricon ME)가 2020년 하반기 실시한 ‘정액제 동영상 전달’ 서비스에 대한 만족도 조사에 따르면, 전반적으로는 넷플릭스의 우위가 두드러졌다. 그러나 여성 이용자 부문에서 1위를 차지한 디즈니 플러스도 폭넓은 장르의 동영상 시청이 가능하다는 점에서 핵심 시청자 층의 인기를 얻고 있는 것으로 분석됐다. 이는 넷플릭스보다 기존 라이브러리 콘텐츠를 풍부하게 확보한 디즈니 플러스가 강력한 프랜차이즈 자산을 장기적인 경쟁 우위 발판으로 삼을 수 있음을 시사한다.

3.2. 전망 및 과제

월트 디즈니 컴퍼니는 2021년 사업계획을 통해 자사의 방대한 비즈니스 포트폴리오에서 총 콘텐츠 지출 규모를 245억 달러로 책정한 바 있다. 여기에는 가입자 1억 1,800만 명 규모인 디즈니 플러스에 적용되는 비용도 포함되어 있다. 또한 독점 콘텐츠와 캐릭터 IP 등을 활용하여 소비자 충성도를 높이고 가입자 기반을 확대해 나갈 계획이다. 결국 콘텐츠 경쟁력을 극대화하여 시장의 기반을 확보하겠다는 복안이다.

수년간의 구조조정을 거치며 2019년 10월 미국 등에서 첫 서비스를 선보인 디즈니 플러스는 출범 5개월 만에 전 세계에서 5,000만 명의 유료 가입자를 확보하는 기염을 토했는데 이어 2021년 3분기 전 세계 가입자 수가 전년동기비 두 배 이상 증가한 1억 1,600만 명을 돌파했다고 발표했다. 차펙 CEO는 2024년까지 전 세계적으로 2억 3,000만~2억 6,000만 가입자를 달성할 것이라는 포부를 밝히기도 했다. 한국 시장 진출 역시 이러한 맥락에서 이루어졌다.

다만 최근 국내에서 서비스 출범 직후 디즈니 플러스 이용자들 사이에서 자막 번역의 미흡함이나 각종 편의 기능의 부족 문제가 지적되는 등 실망 섞인 반응이 나온 것은 앞으로 해결해야 할 과제로 보인다. 아직은 디즈니 플러스가 완전히 자리잡지 않은 초기 단계이므로 국내 OTT 시장에 미치는 영향이나 기존 사업자들과의 경쟁 구도, 국내 사업자들의 대응에 대해서는 좀 더 시간을 두고 지켜볼 필요가 있다. 그러나 디즈니 플러스의 국내 시장 진출이 아시아 태평양 시장 전략이라는 큰 틀에서 중대한 한 걸음이 될 것이라는 점에는 이견이 없을 것이다.

REFERENCE

1. 'Disney+ Hotstar debuts mobile-only plan in India', Fierce Video, 2021.07.27
2. 'Disney+ Hotstar Now Has 46.4 Million Paid Subscribers, Drives Disney+ to 116 Million', Gadget 360, 2021.08.13
3. 'Disney+ Hotstar pulls in 2.5m subscribers in Indonesia, surpassing Netflix', Tech in Asia, 2021.01.22
4. 'Disney's ASEAN push heralds brutal streaming war with Netflix', Nikkei Asia, 2021.07.08.
5. '디즈니+, 한국에서 스트리밍 시작', 파이낸스뉴스, 2021.11.12.
6. "'불법 다운로드 영상인 줄'...디즈니플러스 이용자들 '분통'", 한국경제, 2021.11.16



유럽 콘텐츠 제작 의무 규정과 주요 사업자의 대응 전략

유럽 스트리밍 시장에서 거대 글로벌 사업자들의 강세가 두드러지면서, 자국 영상 콘텐츠 산업을 보호하기 위한 규제 당국의 움직임이 빨라지고 있다. 코로나19 확산의 여파로 예상보다는 시행 일정이 지연되고는 있지만 유럽 현지 콘텐츠 제공 의무가 강화되고 있는 상황에서, 넷플릭스(Netflix), 디즈니 플러스(Disney Plus), 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video) 등 주요 스트리밍 사업자들의 유럽 콘텐츠 확보 현황은 아직 안정적인 수준이 아닌 것으로 나타났다. 사업자별로 다양한 방식의 대응 전략을 추진하고 있어 각각의 향방이 주목된다.

1. 머리말

넷플릭스(Netflix), 디즈니 플러스(Disney Plus), 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video) 등 미국에 기반을 둔 글로벌 스트리밍 서비스들이 유럽 진출을 시작한 지 불과 2~3년 만에 유럽 미디어 시장을 장악하고 있다. 유럽 현지 방송사들과 스트리밍 사업자들도 응전에 나서고 있으나 아직은 이들의 독주를 저지하기에 역부족인 만큼 문화적 측면과 산업적 측면에서 유럽의 정체성을 잃지 않으려는 규제 당국의 고민도 깊어지고 있다.

유럽 평의회(The Council of Europe)의 산하기관인 유럽시청각기구(The European Audiovisual Observatory)에 따르면, 유럽 28개국에서 발생한 스트리밍 부문 수익(revenue)은 2010년 4억 6,800만 달러에서 2020년 140억 달러로 증가했다. 이러한 수익의 대부분은 SVOD 서비스에서 기인한 것으로, 2010년 1,460만 달러에서 2020년에는 117억 달러로 급증했다. 그러나 유럽 SVOD 시장 호황의 열매는 대부분 넷플릭스를 위시한 미국 사업자들이 누리고 있다.

유럽시청각기구에 따르면, 넷플릭스가 2020년 유럽 28개국 5,440만 명의 가입자로부터 64억 달러의 수익을 올렸고, 아마존 프라임 비디오는 2,900만 명의 유럽 가입자로부터 11억 달러의 수익을 얻었다. 이는 각각 유럽 전체 SVOD 시장의 55%와 19%에 해당하는 것으로 추정된다.

이처럼 미국발 스트리밍 서비스의 강세가 두드러지면서, 스트리밍을 통한 미국 영상 콘텐츠의 범람을 막고 자국 콘텐츠 산업을 보호하기 위해 유럽연합은 유럽 현지에서 제작된 콘텐츠의 비중을 높이도록 프로그램 제작 의무 규정을 제정하는 등 대응에 나서고 있다. EU 집행위원회가 개정한 시청각 미디어 서비스 지침(Audiovisual Media Services Directive)에 따르면, 유럽 지역 내에서 서비스하는 스트리밍 플랫폼의 경우 유럽에서 제작된 영화 및 TV 프로그램을 최소 30% 편성하거나 제공하도록 의무를 부과하고 있다. 이와 관련된 입법은 EU 회원국들의 재량에 맡겨지므로 국가별로는 더 엄격한 규칙도 마련되고 있다. 유럽 콘텐츠의 비중을 60% 이상으로 설정한 프랑스가 대표적이다.

그렇다면 미국 기반 글로벌 스트리밍 서비스 사업자들은 유럽 규제 당국의 기대에 부응하기 위해 유럽 시장에서 유럽 콘텐츠보다 미국발 할리우드 콘텐츠가 많이 소비되는 문제에 전향적으로 대응할 수 있을까?

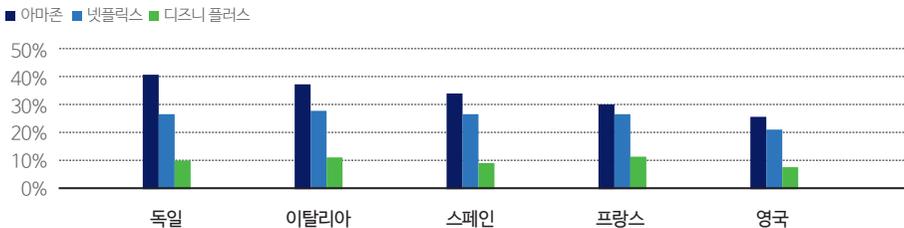
코로나19 확산 등으로 규정의 시행 자체가 유예되기는 했어도 프랑스, 헝가리, 독일, 덴마크 등이 현지 제작 콘텐츠의 할당량을 적용하기 위한 입법을 이미 완료한 가운데 글로벌 스트리밍 서비스 사업자들이 어떤 전략을 통해 대응하고 있는지 동향을 분석하고자 한다.

2. 주요 사업자 현황 및 동향

2.1. 유럽 콘텐츠 비중 현황

현재로서는 유럽 콘텐츠 할당 의무에 대한 주요 글로벌 사업자들의 대응 상황과 전망이 그리 밝아 보이지 않는다. 특히 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오에 비해 상대적 후발주자로 유럽 시장에 진출한 디즈니 플러스의 경우 더욱 그러하다.

그림 1 글로벌 스트리밍 사업자의 유럽 콘텐츠 할당 기준 충족 현황



출처: Omdia/JustWatch(2021.6)

영국 런던에 기반을 둔 미디어 분석 회사 옴디아(Omdia)의 데이터에 따르면, 2021년 5월 기준 주요 유럽 시장에서 디즈니 플러스가 유럽 영화, TV 프로그램을 편성하는 비율은 국가별로 아직 8%~11% 사이에만 머물고 있다. 유럽집행위원회에서 통과된 최소 30% 편성 기준에는 한참 미치지 못하는 수치이다.

넷플릭스의 경우는 독일, 이탈리아, 스페인 등 일부 국가에서 30% 기준에 근접한 반면 영국 등지에서는 20%를 갓 넘은 수준이다. 아마존 프라임 비디오는 사정이 좀 더 나은 편이다. 이탈리아, 독일, 스페인에서 이미 30% 기준을 충족시켰기 때문이다. 그러나 예외로 어떤 글로벌 스트리밍 사업자도 프랑스에서 설정한 60% 기준에는 부합하지 못했다.

2.2. 주요 사업자별 행보와 전략

물론 유럽 콘텐츠 할당 요구를 충족하기 위한 노력은 이어지고 있다. 디즈니(Disney)의 경영진은 전체 편성 프로그램에서 유럽 콘텐츠의 비중을 높이기 위해 2024년까지 유럽에서 디즈니 플러스에서 방영될 50개의 오리지널 콘텐츠를 개발할 계획이라고 밝혔다. 현재까지 유럽에서 기획 중인 대부분의 프로그램은 드라마와 다큐멘터리인 것으로 알려졌다.

이와 관련, 디즈니 플러스는 2021년 11월 스페인에서 첫 번째 오리지널 드라마 <발렌시아가(Balenciaga)>의 제작 계획을 발표했다. 6부작으로 구성된 이 드라마는 스페인의 유명 패션 디자이너 크리스토팔 발렌시아가(Cristóbal Balenciaga)의 삶을 다룬 것으로, 영국 제작사인 문리버TV(Moonriver TV)와 세븐 스토리스(Seven Stories)의 <노틸러스(Nutilus)>와 투문스 픽처스(Two Moons Pictures)의 독일어 시리즈인 <술탄 시티(Sultan City)>에 이어 제작되는 유럽 현지 오리지널 콘텐츠 시리즈이다.

이에 앞서 디즈니플러스는 10개의 콘텐츠를 우선 제작할 계획이라고 밝힌 바 있으며, 여기에는 여성의 관점에서 마피아를 소재로 다룬 이탈리아의 <굿 마더스(Good Mothers)>를 비롯해 동독 경찰을 주인공으로 내세운 콘텐츠와 네덜란드 축구팀 페예노르트(Feyenoord)에 대한 다큐멘터리 등이 포함될 것으로 보인다.

넷플릭스는 아직까지 주요 시장에서 유럽 콘텐츠 할당 비율 자체를 충족시키지는 못하고 있지만, 고유의 로컬 콘텐츠 확보 전략을 통해 유럽에서 30% 비율을 달성하는 것은 시간문제일 것으로 보인다. 특히 2020년에는 서유럽과 중부유럽 전역에서 총 72개의 오리지널 콘텐츠를 생산해 아예 유럽에서 주요 콘텐츠 생산업체로 자리매김하고 기업을 토하기도 했다. 이는 54개를 제작한 BBC를 앞선 규모이다. 이와 관련, 2021년 1월, 시장조사업체 암페어 애널리시스(Ampere Analysis)는 2020년 매출 기준으로 넷플릭스가 유럽에서 두 번째로 큰 TV 그룹이 되었다는 분석을 내놓기도 했다.

현지 제작사에 위탁하여 오리지널 콘텐츠를 확보하는 넷플릭스의 전략은 유럽 시장에서 현지 콘텐츠의 비중을 유지하는 것은 물론 아예 글로벌 히트작으로 키워내는 성과로 이어지기도 했다. 스페인어로 제작된 오리지널 시리즈 <종이의 집(La Casa de Papel, 영문제목 Money Heist)>이 대표적인 사례이다.

그러나 넷플릭스도 유럽 콘텐츠 할당 의무에 부담을 느끼지 않는 것은 아니다. 예컨대 넷플릭스는 2021년 9월 이탈리아와 유럽에서 제작되는 프로그램에 대한 스트리밍 서비스의 투자 의무를 두 배로 늘리려는 이탈리아 정부의 계획에 대해 공개적으로 우려를 표명했다. 현재 이탈리아에서는 스트리밍 사업자들이 순수익의 12.5%를 이탈리아 및 유럽 콘텐츠 제작에 투자해야 하지만, 2025년부터는 이러한 투자 규모를 순수익의 25%로 늘려야 하는 상황이다. 이에 대해 넷플릭스는 의무 규정을 지키기 위해 현지 콘텐츠 제작 비중을 확대하는 과정에서 콘텐츠 품질에 영향을 미칠 수 있고 비용을 부풀릴 위험이 있다고 경고하는 등 불편한 심기를 드러내 눈길을 끌었다.

아마존 프라임 비디오는 유럽 콘텐츠의 비중을 비교적 높게 유지하는 만큼, 이에 걸맞은 콘텐츠 확보 노력도 다각적으로 이어가고 있다. 아마존 프라임 비디오는 2020년 11월 소호 씨어터(Soho Theatre)와 코미디 프로그램인 〈소호 씨어터 라이브(Soho Theatre Live)〉 제공 계약을 체결했다. 에든버러 프린지 극장 등에서 오프라인 공연 콘텐츠를 안방으로 끌어들이려는 시도로 주목받았다.

이 밖에 아마존 프라임 비디오는 프랑스의 유명 축구클럽 파리 생 제르맹(Paris Saint-Germain)에 대한 신작 다큐멘터리 시리즈를 제작 하거나, 2020년 초 프리미어 리그(Premier League) 생중계 서비스를 계기로 영국에서 넷플릭스를 추월하는 등 유럽 현지 스포츠 콘텐츠에 대한 투자에도 적극 나서고 있다.

3. 전망과 과제

거대 글로벌 스트리밍 사업자들을 겨냥한 유럽의 콘텐츠 할당 의무 규제는 전통적인 텔레비전 채널에서 방송되는 콘텐츠의 절반 이상이 유럽산(産)이어야 한다는 오랜 규정과 마찬가지로 유럽 콘텐츠에 대한 보호를 전제로 한다. EU 국가에서 스트리밍 사업자들이 콘텐츠의 무 비율을 맞추는 것은 물론 수익의 일정 비율을 직접 재투자하고 더 나아가 비즈니스 모델을 규제할 수 있도록 국가별로 맞춤형 법률 제정이 허용된 것도 그러한 맥락이다.

이런 환경에서 넷플릭스, 디즈니 플러스, 아마존 프라임 비디오 등이 앞으로 유럽 콘텐츠 할당량을 충족하기는 더욱 어려워질 것으로 보인다. 유럽 규제 당국이 영국의 EU 탈퇴를 계기로 ‘유럽 콘텐츠’의 범주에서 영국 영화와 TV 프로그램을 제외하는 것을 고려 중이기 때문이다.

향후 수년 내 이러한 논의가 현실화 된다면, 넷플릭스의 히트작 <크라운(Crown)>과 같은 콘텐츠가 더 이상 유럽 할당량에 포함될 수 없는만큼 영국이 아닌 다른 EU 회원국가에서 새로운 콘텐츠를 찾아야 할 것이다. 또한 유럽에서 만들어진 콘텐츠라고 해도 할리우드 스튜디오가 제작을 맡았다면 유럽산으로 인정되지 않는 만큼 최소한 현지 제작사와의 공동 프로젝트로 진행해야 하는 제약이 있다.

수익의 일정 부분을 유럽 콘텐츠에 투자해야 하는 의무 역시 사업자들에게는 부담으로 작용할 수 있다. 예컨대 프랑스 입법부는 프랑스에 진출한 글로벌 스트리밍 사업자들이 유럽 및 프랑스의 콘텐츠 제작을 지원하기 위해 수익의 20~25%를 할당하도록 했으며 2021년 6월 23일 관보를 통해 해당 법령을 공식 발표했다.

새로운 법령에 따르면, 프랑스에서 개봉 12개월 이내인 장편 영화를 연간 1편 이상 방영하는 스트리밍 서비스 사업자는 연간 수익의 25%를 프랑스 현지 콘텐츠 제작에 투자해야 한다. 또한 개봉 후 12개월 이내에 영화를 상영하지 않는 서비스 사업자는 수익의 20%를 유럽 작품에 할당하도록 의무화했다. 특히 유럽 콘텐츠 제작에 할당된 금액 중 40%는 오리지널 프랑스 콘텐츠 제작에 사용하도록 했다.

스트리밍 콘텐츠에 대한 유럽 국가들의 규제¹⁾는 순기능만 존재하지는 않는다. 그러나 글로벌 사업자들의 막강한 시장 지배력으로 인해 특정 지역과 언어를 기반으로 한 콘텐츠에 과도하게 쏠림이 이루어지고, 그 결과 리투아니아나 폴란드 등 시장 규모가 작은 국가의 경우 아예 자국 콘텐츠의 제작 동력이 사라져버릴 위험에 처한 것도 사실이다.

1) 다른 지역에서도 유사한 움직임이 이어지고 있다. 예컨대 멕시코 상원은 2020년 3월 OTT 콘텐츠 중 자국 콘텐츠의 비중이 30%를 의무적으로 포함해야 한다는 규제를 승인한 바 있다. 이 규제는 디지털 플랫폼에 관한 연방방송통신법(LFTR) 개정안의 일부이며, 콜롬비아에서도 비슷한 법안 논의가 진행 중이다.

넷플릭스와 디즈니, 아마존 프라임 비디오 같은 거대 글로벌 스트리밍 사업자로서는 최대한 유리한 입지를 확보하기 위해 로비 활동을 포함한 다양한 방안을 마련하고 있겠지만 그와 동시에, 어떤 의미에서는 이미 불가피해진 규제 요구사항을 충족시킬 방안을 마련하고 더 나은 콘텐츠 발굴 기회로 삼아야 할 것으로 보인다.

REFERENCE

1. 'Damming the Stream: Global Governments Try to Set Boundaries for Streaming Giants. Will They Work?', Variety, 2021.07.02
2. 'Disney and Netflix lag behind European allocation of local TV shows and movies', The Information, 2021.06.25.
3. 'European Streaming Market Tops \$14 Billion, Netflix, Amazon Dominate', The Hollywood Reporter, 2021.02.09.
4. 'France to force streamers to allocate 20-25% revenue to EU & local content', Television Business International, 2021.06.24.
5. 'Italy: Netflix concerned over investment obligations', Advanced Television, 2021.09.03.
6. 'New EU legislation proposes 30% 'European content' minimum for Apple TV+, Netflix', Apple Insider, 2020.12.09



국내외 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황

김민정(KCA 방송통신기획팀)

현실 세계와 디지털의 가상 세계를 실시간으로 결합시키는 실감형 콘텐츠를 제작하는 버추얼 프로덕션(Virtual Production)이 미디어 및 엔터테인먼트 분야를 성장시키는 중요한 요소로 주목받고 있다. 특히 최근에는 뉴스 및 스포츠, 공연과 같은 다양한 라이브 엔터테인먼트와 패션, 자동차 등의 제품 시뮬레이션으로 활용 분야가 확대되는 추세이다. 본고에서는 특히 LED 월(LED wall) 기반 버추얼 프로덕션 스튜디오의 국내외 구축 현황 사례를 중심으로 검토하고자 한다.

1. 들어가는 말

‘버추얼 프로덕션’이 주목받고 있다. 실감 콘텐츠 기술과 실시간 시각효과 기술을 이용해 다양한 가상환경의 영화, 드라마, 공연 등을 제작하는 버추얼 프로덕션은 ‘제작 과정에서 실시간 상호작용을 중심으로 영상의 시작부터 최종 시각효과에 이르기까지 디지털 세계를 창조하는 프로세스’¹를 의미한다. 예컨대 컴퓨터 그래픽과 실시간으로 제작되는 촬영 영상을 소프트웨어 도구를 활용해 한 번에 결합함으로써 미디어 콘텐츠의 제작 방식을 혁신적으로 변화시키고 있다.

미디어와 엔터테인먼트 산업을 중심으로 고화질 영상과 실시간 가상 환경을 창조하려는 수요가 확대되면서 버추얼 프로덕션 시장은 지속적인 성장세를 유지할 것으로 보인다. 시장 조사업체 그랜드 뷰 리서치(Grand View Research)는 글로벌 버추얼 프로덕션 시장이 2020년부터 2027년까지 연간 15.8% 성장해 2027년에는 39억 5,000만 달러에 이를 것이라는 전망을 제시하기도 했다.

특히 초고해상도 대형 LED 월(LED wall)을 활용한 버추얼 프로덕션에 대한 기대가 높다. LED 월은 기존의 녹색 크로마키 스크린과 달리 조명이나 이미지를 자유롭게 조정해 가상 세계의 사실감을 향상시킬 수 있다는 점에서 활용도가 높다. LED 월을 설치한 스튜디오에서는 자연환경과 유사한 배경세팅을 구현할 수 있다. 실시간으로 조명을 조절하거나 이미지를 반영하여 촬영 배경 장소의 설정을 바꾸는 게 가능하기 때문에 현실감 있는 장면을 연출할 수 있다. 이러한 버추얼 프로덕션 기술을 활용하면 직접 현장에 가지 않고도 원하는 공간과 배경을 만들어낼 수 있으므로 시간과 비용 절감 효과가 크다는 이점이 있다.



1) 미국 버추얼프로덕션협회의 David Morin 회장이 제시한 정의

기존의 가장 대표적 후반제작 방식인 컴퓨터 그래픽 작업은 작업 결과물을 실시간으로 확인하기 어려워 기획과는 다른 결과물을 만들어 내거나 작업 후 보정 작업에 많은 시간을 들이기도 한다. 버추얼 프로덕션 기술을 활용하면 콘텐츠 제작의 전 과정을 실시간으로 확인할 수 있어, 후반작업에 많은 시간이 소요됐던 기존 제작 프로세스의 단점을 보완할 수 있게 된 것도 큰 수확으로 꼽힌다².

뿐만아니라 방송 영상 콘텐츠의 촬영 제작을 위해서는 사전 제작과정에서도 많은 시간과 절약을 필요로 한다. 촬영 배경 세트를 제작하고 설치하기 위해 긴 시간이 소요되며 설치 공간에도 제약이 있다. 고비용이 수반되는 작업으로 쉽게 교체하거나 변경하기 어렵다는 한계도 갖고 있다. 반면 LED 월을 활용한 버추얼 프로덕션 방식은 시공간의 제약을 극복하며 비용 측면에서 효율성을 증대시킨 기술 발전의 사례이다. 버추얼 프로덕션 스튜디오에서는 다양한 배경 장소를 LED 월에 손쉽게 구현하여, 원하는 촬영 배경 세트를 곧바로 제작하거나 교체할 수 있고 현실감 높은 가상 세계를 배경으로도 실시간 촬영이 가능하다. 기획 단계에서 의도한 바와 일관성을 갖고 세부 사항을 정확하게 시각화할 수 있으며 결과물에 따라 수정하거나 새로운 아이디어를 추가할 수도 있다. 장면 시퀀스를 촬영하면서 계획을 바꾸거나 시도해보는 것이 가능하다는 뜻이다. 따라서 재촬영이나 후반 작업에 드는 비용은 현저히 감소하고 제작 과정은 보다 효율적이고 협력적으로 이루어진다.

이러한 여러 가지 장점에 힘입어 국내외를 막론하고 LED 월 기반의 버추얼 프로덕션 스튜디오를 구축하는 사례가 증가하고 있다.

2) 각각의 버추얼 프로덕션 범주가 하나의 흐름으로 연결되도록 하는데 필요한 핵심 기술은 게임 엔진과 실시간 렌더링 기술이다. 게임 엔진은 원래 게임을 제작하고 구동하는데 필요한 핵심 기능을 가진 플랫폼이며, 렌더링은 평면의 물체를 3차원의 공간에 있는 것처럼 표현하는 기술이다.

2. 해외 구축 사례

2.1. 낸트스튜디오

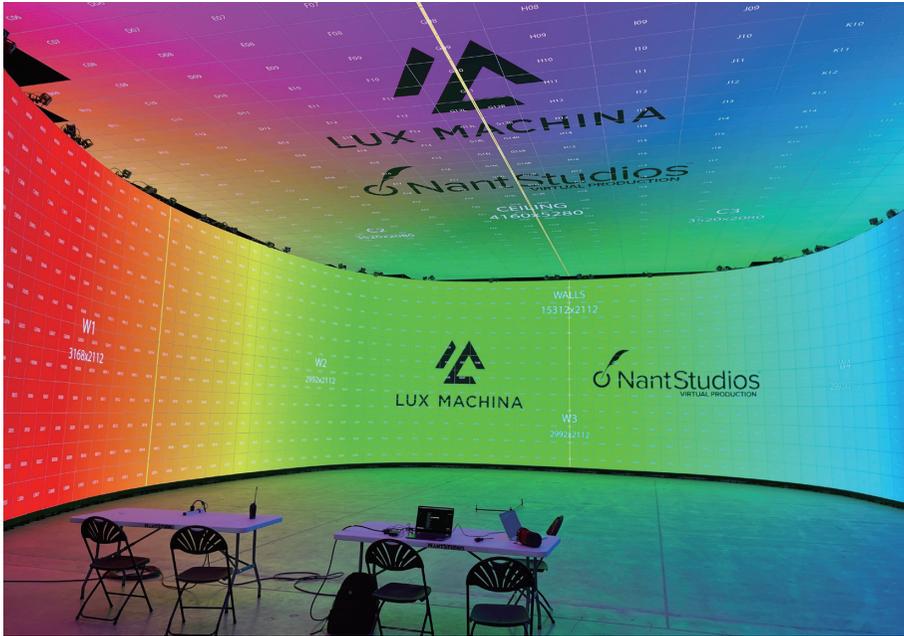
미국의 낸트스튜디오(NantStudios)는 2021년 2월 캘리포니아 엘 세군도(EI Segundo)에서 2만 8,000 제곱미터가 넘는 부지에 최첨단 LED ICVFX(In-Camera Visual Effects) 사운드스테이지³를 갖춘 버추얼 프로덕션 스튜디오를 개소한다고 발표했다. NantStudios가 럭스 마키나 컨설팅(LuxMC)과 함께 약 1년 간의 기간을 거쳐 완공한 ICVFX 사운드스테이지는 생동감 넘치는 카메라 트래킹 환경을 실시간으로 제공하며 몰입감 넘치는 랩어라운드 샷 기능을 제공하는 360도 LED 월을 구축했다. 모듈식으로 설계된 볼륨 비디오 시스템에 Roe Visual LED 패널(볼륨용 Black Pearl BP2 패널 및 천장용 Carbon CB3 패널)과 Brompton 프로세서를 통합 구축했다.

특히 낸트스튜디오의 버추얼 프로덕션 스튜디오 단지에는 에픽 게임즈(Epic Games)의 로스앤젤레스 랩(Los Angeles Lab)이 입주하기로 결정하며 주목을 받았다. 낸트스튜디오는 최고의 방송 미디어 기술, 실시간 렌더링 소프트웨어 및 경험이 풍부한 기술팀이 협력하는 장으로 ICVFX 무대 및 관련 서비스에 대한 새로운 표준을 설정해 버추얼 프로덕션 분야에서 업계의 선두주자가 되겠다는 포부를 밝히기도 했다. 스튜디오에서는 에픽 게임즈의 언리얼 엔진을 버추얼 프로덕션 플랫폼으로 사용하고, 고품질의 장편 영화에서 독립 영화 프로젝트에 이르기까지 다양한 유형의 영상을 제작하고 있다.



3) 촬영과 녹음이 동시에 이루어질 수 있도록 설계된 스튜디오

그림 1 댄트스튜디오의 ICVFX 사운드스테이지 내부



출처: American Cinematographer, (2021.4)

2.2. 픽소몬도

캐나다의 VFX 업체 픽소몬도(Pixomondo)는 기술 파트너인 언리얼 엔진, LED 제조업체인 ROE 비주얼(ROE Visual), 반도체업체 엔비디아(Nvidia)와 협업을 통해 2020년 대규모 버추얼 프로덕션 스튜디오를 구축했다. 픽소몬도는 모듈식 스마트 무대 설계 경험이 풍부한 업체로 구축 초기의 물리적 공간과 장비는 캐나다 최고의 TV 및 영화 장비 임대 사업자인 윌리엄 F. 화이트 인터내셔널(William F. White International)에서 제공했다. 픽소몬도는 스튜디오 개소 직후부터 미국과 캐나다의 북미 지역의 제작사에서 스튜디오 대여 예약 및 촬영 협업을 위한 문의가 쇄도했다고 밝혔다.

그림 2 픽소몬도의 버추얼 프로덕션 스튜디오에 설치된 LED 월



출처: AWN(2021.9)

2.3. 스테이지 50

영국의 영화 및 TV 세트장 제작 전문업체 스테이지50(Stage Fifty)은 템스 밸리의 워너시 트라이앵글(Winnersh Triangle)에 위치한 촬영장에 6개의 사운드스테이지를 갖춘 캡슐화된 버추얼 프로덕션 스튜디오를 2021년 11월 개장했다. 핀 스튜디오 픽처스(Fin Studio Pictures)와 협력하여 제작된 이 공간은 디스가이즈(disguise), 인피LED EM(infiLED EM), 유니티(Unity), 언리얼 엔진(Unreal Engine), 브롬프톤 테크놀로지(Brompton Technology), 타깃3D(Target3D)의 기술을 결합하고 1억 4,000만 픽셀이 넘는 84m x 7m 크기의 대형 스크린월을 갖춘 것이 특징이다.

스튜디오 내 공간에 구축된 스크린은 210도 각도로 둘러 세워져 있지만, 별도로 설치 가능한 6m x 7m 크기의 이동식 사이드 스크린을 활용해 랩어라운드를 360도로 구현할 수 있다.

천장과 벽을 모두 독립적으로 이동할 수 있고, 풀 컬러 매니지먼트 파이프라인을 갖춘 맞춤형 LED 스크린⁴으로 유려한 고화질 화면을 구현할 수 있다. 스테이지50은 버추얼 프로덕션 스튜디오에서 촬영함으로써 촬영 현장으로의 이동거리 등을 줄여 탄소발자국을 최소화하는 것은 물론 스튜디오 건축 자재의 90%가 재사용 또는 재활용되기 때문에 지속 가능성도 높다고 강조했다.

3. 국내 구축 사례

3.1. 비브스튜디오스

국내 기업 비브스튜디오스가 곤지암에 구축한 버추얼 스튜디오인 ‘메타스튜디오’는 영화, 드라마, 광고, 게임시네마틱, 예능 등 다양한 장르의 실감미디어 콘텐츠 제작을 지원하는 공간이다. 특히 자동차와 같은 이동형 장치를 촬영할 수 있는 구조로 되어 있어, 촬영의 난이도가 높고 현지 로케이션에서 자칫 위험한 상황이 발생할 수 있는 차량 추격 장면 등을 LED 월 앞에서 다양한 앵글로 구현해낼 수 있는 것이 특징이다. 비브스튜디오스는 3D CGI(Computer-Generated Image)와 VFX(Visual Effects) 기반 버추얼 프로덕션 기술을 기반으로 LED 월 스튜디오에서 다양한 배경의 미디어 콘텐츠를 제작할 수 있는 컴퓨터 그래픽 통합 솔루션 ‘VIT(VIvestudio Immersive Technology)’도 개발했다. VIT는 버추얼 프로덕션에 필요한 다양한 소프트웨어와 하드웨어를 통합적으로 제어할 수 있는 솔루션으로, 메타스튜디오에서 현실에 가까운 가상세계를 구현하는 등 촬영 배경 세팅에 필요한 다양한 정보를 빠르게 불러내는 역할을 한다.



4) 인피 LED EM, 고프레임률을 지원하는 스크린으로 고프레임률은 영화나 TV 영상 등에서 영상 신호를 획득하여 전송하거나 재생할 때 초당 프레임 수가 일반적인 경우보다 2배 또는 그 이상 높은 프레임을 지원하는 것을 의미함

그림 3 통합제어솔루션 VIT를 활용해 자동차 주행 장면 촬영



출처: 비브스튜디오스(2021.4)

3.2. 브이에이코퍼레이션

국내 VR 기술 기업 브이에이코퍼레이션이 2021년 6월 개소한 ‘브이에이 스튜디오 하남’은 아시아 최대 규모 버추얼 프로덕션 스튜디오로서, 총 1만 1,265㎡의 규모를 자랑한다. 다양한 규모의 스튜디오 3개를 갖추고 있으며, ‘대형 볼룸 스튜디오’는 국내 최대의 타원형 LED 월(가로 53.5m, 높이 8m, 지름 19m, Wing 12m)을 도입해 연면적이 총 1,088㎡에 이른다. 대형 볼룸 스튜디오는 규모에 걸맞게 영화와 드라마 제작에 특화된 공간으로 알려져 있으며, 3개의 스튜디오에서 광고, XR 공연, 라이브 커머스 등 다양한 콘텐츠 제작이 가능하다.

3.3. 자이언트스텝

CG 및 시각특수효과(VFX) 기반 리얼타임 콘텐츠 솔루션 기업 자이언트스텝은 2021년 6월 기준 시설에 LED 월 스튜디오와 모션캡처⁵ 스튜디오 등 2개의 버추얼 프로덕션 스튜디오를 추가로 증설했다.

자이언트스텝에 따르면 버추얼 프로덕션 기술과 시설 설비를 적용해 모션캡처로 제작한 메타버스 아바타, 버추얼 휴먼 등을 영화, 드라마 콘텐츠에 구현할 예정이다.⁶ 모션캡처 스튜디오에서 배우들이 마커를 몸에 찍고 카메라 앞에서 연기를 하면 그 움직임을 디지털 캐릭터를 화면 속에서 구현하게 된다. 위 작업을 바탕으로 버추얼 스튜디오에서 영화를 촬영 제작한다. 버추얼 프로덕션 기술을 바탕으로 높은 품질의 실감나는 영상 효과를 얻음과 동시에 모션캡처로 디지털화된 정보를 활용하여 메타버스 콘텐츠 제작의 영역으로까지 확장을 시도하고 있다.



- 5) 사물이나 사람의 움직임을 자이로스코프 센서를 이용해 디지털로 옮기는 기술로 자연스럽게 CG를 합성해야할 때 많이 쓰이는 기법 중 하나.
- 6) 국내 종합 콘텐츠 기업 아센디오와 총 제작비 200억 원 규모의 네이버 웹툰 원작 SF 액션 영화 '하이브' 제작을 위한 버추얼 프로덕션 업무협약 체결(이투데이, 2021.11.09)

4. 맺음말

이상에서 검토한 국내외 사례들 외에도 더 많은 곳에서 여러 분야의 사업자들이 LED 월 기반의 버추얼 프로덕션 스튜디오를 구축했거나 계획하는 등 관심을 기울이고 있다. 기존의 촬영 제작 프로세스와 달리 시간과 공간에 얽매이지 않고, 제작과정의 협업에서 효율성과 창의성까지 높일 수 있는 버추얼 프로덕션에 대한 기대감이 커지고 있다는 방증이다. 시각화 기술이 앞으로도 비약적인 발전을 이어갈 것으로 예상되는 만큼, 버추얼 프로덕션 기술이 방송 영상 제작 산업의 변혁과 함께 성장을 촉진하고 창의적인 스토리텔링의 원천으로 거듭날 것을 기대한다.

REFERENCE

1. 'Grand View Research, "Virtual Production Market Worth \$3.9 Billion By 2027 CAGR: 15.8%"', 2021.01.
2. 'How virtual production seamlessly blends live and digital content', Techwire Asia, 2021.6.18
3. 'LuxMC and NantStudios finish construction at NantStudios' El Segundo Campus', British Cinematographer, 2021.05.14
4. 'NantStudios Announces Opening of State-of-the-art Virtual Production Campus in El Segundo, California', Business Wire, 2021.02.23
5. 'Pixomondo Building World's Largest Virtual Production Studio in Toronto', AWN, 2021.10.01.
6. 'Pixomondo Inks Deal to Build LED Volumes Across Canada', AWN, 2021.06.09
7. 'ROE Visual Illuminates New NantStudios Stage', American Cinematographer, 2021.04.02

미디어 이슈 & 트렌드

탐방 리포트



콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 산업 경쟁력 강화, ‘스토리위즈’

대담자 : 전대진 (스토리위즈 대표)

글 : 박종진 (전자신문 기자) / 사진 : 스토리위즈 제공 / 정리 : 김민정 (KCA 방송통신기획팀)

지적 활동으로 발생하는 모든 재산, ‘지식재산(IP)’ 중요성이 커지고 있다. 정보통신기술(ICT) 등 테크 영역은 물론이고 미디어·콘텐츠 영역에서도 원천 IP를 활용해 플랫폼·서비스 경쟁력을 강화하는 전략이 주목받고 있다. OTT나 게임 기업 등이 웹툰과 웹소설의 IP를 기반으로 방송 영상 콘텐츠를 활발히 제작하며 성공 사례를 선보이는 중이다. 2020년 KT에서 분사한 스토리위즈는 웹소설·웹툰 제작·유통과 웹소설 플랫폼 ‘블라이스’를 운영하며, IP 확보를 통해 콘텐츠 소재 발굴·제작·굿즈 판매 등 각종 OSMU 사업을 추진하고 있다. 콘텐츠 IP 전문기업으로 자리매김하려는 스토리위즈의 전대진 대표를 만났다.

1. 웹소설에서 영화·드라마까지, 오리지널 IP의 다각화

지적 활동으로 발생하는 모든 재산, '지식재산(IP)'의 중요성이 커지고 있다. 정보통신기술(ICT) 등 테크 영역은 물론이고 미디어·콘텐츠 영역에서도 원천 IP를 활용한 플랫폼·서비스 경쟁력을 강화하는 전략이 주목받고 있다. 지식을 기반으로 만들어낸 창작물의 IP는 다방면으로 활용할 수 있다는 데서 점차 가치가 높아지고 있다. 하나의 IP로 영화, 드라마, 굿즈 등 다양한 콘텐츠로 재생산이 가능하다는 점에서 IP는 미디어·콘텐츠 기업에게 핵심 경쟁력의 원천으로 자리잡았다. 하나의 원천소스를 여러 번 활용한다는 의미의 'OSMU(One Source Multi Use)'가 IP 경쟁 시대를 대표하는 말이다.

대표적으로 콘텐츠 IP를 다각도로 활용하여 사업을 펼치는 글로벌 기업은 월트디즈니컴퍼니다. 월트디즈니는 디즈니 애니메이션을 실사화해 영화를 제작하거나 책을 출판하고 캐릭터로 굿즈를 만들어 세계 디즈니스토어에서 판매하고 있다. 디즈니·픽사·마블·스타워즈·내셔널지오그래픽·스타 등 영상콘텐츠 기반 OTT '디즈니플러스'와 테마파크 디즈니랜드를 세계 각지에 건설하는 등에도 콘텐츠 IP를 적극 활용하고 있다.

최근 국내에서도 콘텐츠 IP 확보를 위한 경쟁이 치열해지는 양상이다. 네이버와 카카오를 필두로 미디어·콘텐츠 기업들이 공모전이나 아마추어 작가 발굴, 플랫폼 인수 등의 다양한 방법으로 콘텐츠IP를 확보하고 있다. 2021년 1월 네이버는 6,600억 원을 투입해 글로벌 웹소설 플랫폼 왓패드를 인수했다. 카카오도 2021년 5월 웹소설 플랫폼 타파스와 래디쉬를 각각 6,000억 원과 5,000억 원 기업가치로 인수하는 등 국내 미디어·콘텐츠 시장에도 IP 확보 경쟁이 본격화되고 있다. OTT·게임 기업 등은 웹툰과 웹소설 IP를 기반으로 콘텐츠 제작에 나서며 성공적인 성과를 거두는 사례를 보이고 있다.

스토리위즈는 매일 새로운 스토리를 선보이겠다는 포부로 지난 해 5월 KT에서 분사하며, 웹소설·웹툰 제작·유통과 웹소설 플랫폼 ‘블라이스’를 운영하는 등 콘텐츠 IP 전문기업을 표방하고 있다. IP 기반 소재 발굴·콘텐츠 제작·굿즈 판매 등 각종 사업을 추진하고, 웹툰·웹소설 작가 발굴과 양성 등으로 다양한 IP를 확보 중에 있다. 또한 스튜디오지니와의 협업을 중심으로 KT그룹 내 제휴, 협력을 통해 미디어·콘텐츠 IP의 ‘OSMU’ 기반을 마련하고 콘텐츠 OSMU 사업의 핵심 게이트웨이 역할을 담당한다.

그림 1 전대진(스토리위즈 대표)



네이버와 카카오로 양분된 국내 웹툰·웹소설 시장에서 제3세력이자 대안으로 자리매김하고자 목표하는 스토리위즈의 전대진 대표를 만나 오리지널 IP 활용 전략과 산업의 전망에 대해 이야기를 나눴다.

Q. 본격적으로 IP 확보 사업에 뛰어든 이유가 있으신지요.

A. 콘텐츠 산업에서 IP의 가치를 극대화 할 수 있으면 좋겠다는 생각을 했습니다. 웹툰·웹소설 기반의 콘텐츠 전문기업으로서 네이버와 카카오가 아닌 제3의 사업자로 자리잡고 스토리 자체의 IP가 지닌 가치를 인정받겠다는 목표를 뒀습니다. 지난 해 5월에 콘텐츠 독립 법인으로 분사한 후, 1년 6개월 간 작가 발굴과 양성부터 콘텐츠 기획·제작까지 추진하면서 시장에 어필을 하고 있는 것 같습니다. 작가들이나 창작업계에서도 스토리위즈가 인지도를 확보하며 인정을 받고 있고, 새로운 장르의 콘텐츠 제작에 대한 도전도 인정을 받는 분위기입니다.

스토리위즈는 자체 IP를 확보하고 다양한 이용자의 수요를 충족시킬 수 있는 새로운 장르 IP를 발굴하는 데 초점을 두고 있습니다. 궁극적으로는 'IP OSMU'를 실현하는 것이 핵심 전략입니다. 웹소설 IP를 활용해 영상 콘텐츠로 제작했던 <컬러 러쉬>나 <뒤틀린 집> 등이 성공작으로 자리매김했고, 'KT스튜디오지니'와 OTT '시즌(seezn)'의 오리지널 콘텐츠 기획·제작·발굴을 위한 협업체계도 활성화하는 중입니다.

Q. 왜 OSMU가 핵심 전략인가요?

A. OSMU는 좋은 콘텐츠 IP를 최대한 활용하자는 접근방식입니다. 먼저 웹툰이나 웹소설을 적극 제작하고, 확보된 오리지널 IP를 활용해 콘텐츠를 다각화하는 OSMU를 추진하는 전략입니다. 웹소설 콘텐츠가 좋은 성과를 거뒀다고 해서 해당 스토리를 기반으로 제작한 영화나 드라마가 흥행한다는 보장이 없습니다. 스토리가 영상 콘텐츠에 적합한지에 따라 결과가 달라집니다. 그래서 스토리위즈는 웹소설이나 웹툰을 시나리오 작성 단계에서 기획부터 IP를 어떻게 다양한 콘텐츠 제작에 활용할지를 염두에 두고 작품을 만듭니다.

<컬러 러쉬>라는 작품이 대표적이며, 'IP OSMU'를 시험한 콘텐츠 중 하나입니다. IP 가치를 확대하기 위해 굿즈 제작을 해 해외에서도 좋은 반응을 얻어내기도 했습니다. 국내 크라우드펀딩 플랫폼을 통해 펀딩을 진행했는데도 불구하고 일본 등지 해외 고객이 다수 펀딩에 참여했습니다. 목표 금액의 150%를 달성했고, 80% 이상이 해외에서 참여한 것으로 분석됐습니다. 스토리위즈는 IP OSMU의 하나로 콘텐츠와 연관된 파생상품, 즉 굿즈 기획 판매 역량도 뛰어나다고 자부합니다. KT위즈 야구단의 선수를 소재로 웹툰을 만들었고, 해당 웹툰 콘텐츠의 캐릭터 상품 기획도 병행하여 제작했습니다.

Q. 콘텐츠의 기획 단계부터 IP활용 전략을 세운다고 하셨는데 구체적으로 설명해 주신다면요.

A. 단순히 웹툰·웹소설을 만들기 위해 콘텐츠를 기획하고 제작한다기보다는, 우선 작가들이 시나리오를 쓰고 스토리 IP를 만든 다음 웹툰이나 웹소설, 영상화 제작을 결정하는 방식으로 콘텐츠를 기획하고 있습니다. 특히 영상화 콘텐츠는 OTT전용 스포츠 콘텐츠에서부터 광고, 영화, 드라마까지 최대한 다방면으로 IP를 활용할 수 있도록 기획합니다.

2. 콘텐츠 생태계 활성화의 씨앗, 좋은 IP 발굴로 시작하는 OSMU전략

Q. 좋은 IP 확보를 위해 스토리위즈가 기울이는 노력은 무엇인가요.

A. IP OSMU를 활성화하기 위해서는 콘텐츠 생태계를 함께 만들어가는 풍토가 있어야 합니다. 작가나 제작자도 웹툰·웹소설로 한정해 작품을 만드는 것보다 IP라는 씨앗을 만든다는 관점에서 작업을 하면 확장성이 커집니다. 아무리 좋은 IP를 갖고 있다고 해도 저절로 가치가 커지지는 않습니다.

IP를 여러 갈래로 활용하여 재탄생할 수 있도록, 다양한 제작사나 플랫폼과 협업체계를 만드는 것이 성공의 지름길입니다. 스토리위즈는 IP를 발굴해 영상화할 때 원작자와 기획을 위한 소통을 중시하고 있습니다. 영상화 제작을 위해 새로운 스토리라인이 필요할 수 있고, 전문성을 가미해야하기 때문에 상호 신뢰를 쌓으며 소통하는 것이 가장 중요합니다. 영상 기획·제작자가 지향하는 바를 원작자가 수용하는 데서 괴리를 최소화하기 위해 특히 노력하고 있습니다.

Q. 대표님이 생각하시는 좋은 IP는 무엇인가요.

A. 좋은 IP를 하나로 정의할 수는 없습니다. 스토리 소재가 주목받을 만한 지가 우선 중요하고, 차별화 포인트가 있어야 IP의 가치를 키울 수 있습니다. 확장성은 필수입니다. 좋은 IP는 트렌드를 읽어내고 이를 반영하고 있어야 하며 세계관을 설계하는 것과 동일합니다.

Q. IP 기획·개발을 강화하기 위해 어떤 노력을 하고 있으신지요.

A. 스토리위즈가 협업하는 200여 명의 작가들과 함께 IP 기획개발부터 OSMU로 이어지는 선순환 구조를 만들 계획입니다. 내년부터는 스토리위즈가 보유한 플랫폼 ‘블라이스’를 활용해 콘텐츠를 제공하려고 합니다. 블라이스뿐만 아니라 네이버와 카카오 웹툰 플랫폼에도 자체 IP로 기획·개발한 콘텐츠를 제공하고 있습니다. 또 KT스튜디오지니와 함께 추진한 공동 공모전처럼 외부 공모전도 적극 개최하고 신진 작가 발굴도 병행할 예정입니다. 콘텐츠 IP의 영상화를 전제로 웹툰·웹소설 공모전을 개최했는데 규모가 크지 않음에도 불구하고 출품작이 매우 많았습니다. 지속해서 영상화 가능한 콘텐츠의 오리지널 IP를 발굴하고자 노력 중입니다.

Q. <컬러러쉬> 이외에 스토리위즈가 오리지널 IP를 발굴해서 콘텐츠를 영상화한 대표적인 사례가 있다면요?

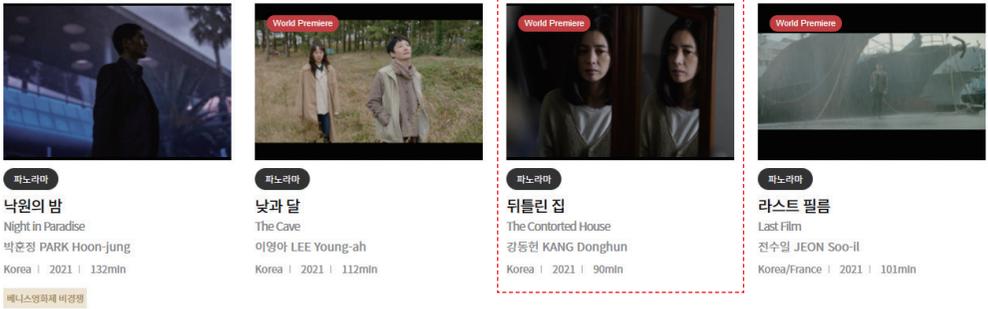
A. 저희가 보유한 원천 IP이외에도 다양한 제작사들이 보유한 오리지널 IP를 활용해 영화나 영상콘텐츠로 제작하고자 IP 공동 기획개발 업무협약을 체결했습니다. 전문 작가진과 오리지널 IP를 보유한 스토리 프로덕션부터 영화 제작사 등과 협업을 통해 IP를 확보하고 영상 콘텐츠의 기획개발에서 제작까지 진행하고 있습니다. 스토리위즈가 MOU를 통해 소설 원작 IP를 영화로 기획개발하고 제작에 참여했던 영화를 영화제에서 선보이기도 했습니다.

그림 2 제26회 부산국제영화제 ‘한국영화의 오늘-파노라마 부문’ 공식 초청작



한국영화의 오늘

전체 파노라마 비전



테이크원스튜디오와 함께 기획개발한 영화 <뒤틀린 집>은 지난 10월 제26회 부산국제영화제 ‘한국영화의 오늘-파노라마 부문’ 공식 초청작으로 선정되었습니다. 바로엔터테인먼트와 기획·개발한 옴니버스 영화 프로젝트 <Re- 다시 프로젝트>는 제3회 강릉국제영화제 패밀리 기프-강릉빅픽처 부문에 초청되는 등 성과를 거뒀습니다. 스토리위즈는 앞으로도 원천 스토리 IP를 지속 발굴하며 다양한 영상 포맷으로 확장할 수 있도록 지원할 계획입니다.

그림 3 <Re-다시 프로젝트> 스틸컷



Q. 해외 시장에서 새로운 IP의 발굴이나 공동 기획개발에 대한 전망은 어떠한가요?

A. 일본 등 가까운 아시아 시장에서 IP를 발굴해서 우리 문화에 맞게 재해석해 새로운 IP의 가치를 창출할 수 있다고 생각합니다. 특히 일본은 웹툰에 특화돼 있습니다. 일본의 웹툰 중에서 콘텐츠 IP를 발굴하고 기획개발 하는 것도 우리나라나 글로벌 시장에서 통할 수 있는 새로운 가능성을 창출하리라 전망합니다. 역으로 일본 내에서도 콘텐츠 경쟁이 심화되고 있습니다. 한국 IP를 수입하려는 움직임이 꽤 많습니다. 해외 시장을 잘 활용하는 방안을 모색하면 IP 산업 진흥의 새로운 길이 될 수 있다고 생각합니다. 국내 시장에서 수요를 충당하지 못하고 공급에 어려움을 겪고 있는 전문 인력을 확보하는 방안도 될 수도 있습니다. 해외 시장에서 공동 기획개발을 한다면 웹툰 작업을 지원할 그림을 잘 그리는 인력이나 채색을 잘하는 인력 등을 확보하는 방향으로도 협업할 수 있다고 생각합니다.

Q. IP 발굴이나 기획 개발 사업을 하면서 시장에서 느끼는 애로점이 있으신지요.

A. IP 발굴을 직접적으로 지원하는 것도 중요하겠지만 IP를 확보할 수 있는 시장 생태계가 활성화되었으면 좋겠습니다. 스튜디오드래곤이나 스튜디오N처럼 이미 큰 사업자들은 IP 확보나 작가 영입에 어려움이 상대적으로 적습니다. 그러나 신생 제작사나 스타트업 기업들은 성공 가능성이 담보되지 않는 IP 조차도 얻기가 쉽지 않습니다. 기업에 대한 신뢰가 없거나 낮기 때문입니다. IP에 대한 접근성을 높여주고 거래가 활발히 이루어질 수 있도록 신뢰를 담보한다던가 IP 거래가 활발히 이뤄질 수 있는 생태계를 조성하는 데 정책 지원이 필요하다고 생각합니다.

3. IP가 가진 진정성을 찾아 IP 가치의 극대화, 글로벌 IP까지

Q. 스토리위즈의 향후 역점 사업은 무엇인가요.

A. 스토리위즈는 KT에서 콘텐츠IP 유통을 담당하던 조직이 분사해 나오면서 콘텐츠 기획·제작까지 포괄하는 사업을 진행하게 됐습니다. 앞으로는 플랫폼을 강화하는 데 집중할 계획입니다. 그동안 IP를 발굴하고 기획하는 단계부터 다양한 콘텐츠로의 제작까지 빠르게 이어지는 OSMU 사업 다각화에 치중해왔습니다. 물론 IP를 활용한 OSMU 사업의 선순환 구조는 지속적으로 추진할 목표이고 가져가야 할 과제로 인식하고 있습니다.

내년에는 자사 플랫폼 ‘블라이스’를 통해 이용자에게 콘텐츠를 전달하고, 창작업계에서 스토리위즈의 인지도를 높이는 것을 목표로 합니다. 글로벌 시장에서 한국 콘텐츠 IP의 가치에 대한 인식도 제고할 계획입니다. 특히 내년에는 스토리 IP 개발을 위해 스토리위즈 ‘블라이스’와 협업할 작가진을 총 100명 정도 추가로 확보할 계획입니다. 플랫폼의 중요성을 크게 보고 있습니다. 콘텐츠 IP 중심의 플랫폼 운영에 대한 책임 의식도 갖고 있습니다.

Q. 마지막으로 스토리위즈의 중장기 계획이나 산업 전망에 대해 한 말씀 부탁드립니다.

A. 웹툰·웹소설은 국내 시장 유통에 국한될 수 있지만, 자체 오리지널 IP를 활용해 영화 등의 다양한 콘텐츠로 만들게 되면 글로벌 시장 진출로도 이어갈 수 있습니다. 네이버와 카카오프렌즈도 국내 기업들이 해외 IP를 확보하며 시장을 키워가고 있습니다.

이에 중장기 목표로 자체 플랫폼이 해외 시장으로 진출하는 방안도 고민하고 있습니다. AI 번역 등이 활발해지고 기술이 뒷받침되면 엄선된 작품으로 시작해 글로벌 IP 시장을 공략할 계획입니다. 스토리위즈는 IP 가치를 극대화하고 진정성 있게 여기는 기업으로 인식되고 싶습니다. 모든 장르나 작품을 다 망라할 수는 없어도, 특정 장르 콘텐츠에 특화된 전문성을 앞세워 니치 마켓부터 입지를 다진다면 IP시장에서 성공 가능성이 충분하다고 생각합니다.

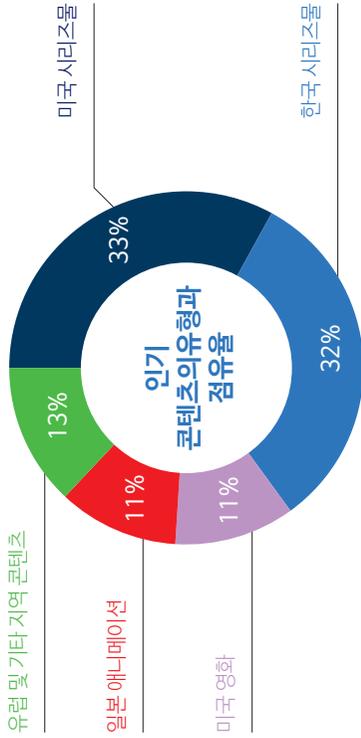
업계에서 보기 드문 빠른 실행력으로 IP 발굴부터 영화·드라마 등 영상 콘텐츠 동시 제작까지 진행해왔습니다. 앞으로도 작은 IP일지라도 가능성을 발견하여 OSMU를 추진하고 사업화, 실천까지 할 예정입니다. 창작자의 의견을 중요시하고 IP 창작 생태계가 활성화되도록 돕는 국내 IP 산업 진흥의 든든한 파트너가 되고 싶습니다.

넷플릭스 시청자 분석을 통해 본 아시아 태평양 시장 인기 콘텐츠 유형과 지역별 특징

- ▶ 글로벌 히트작이 된 한국 드라마 <오징어 게임>의 성공을 계기로 아시아 태평양 지역에서 제작한 콘텐츠의 글로벌 시장 공략에 대한 관심이 더욱 고조될 것이라는 전망이 제기됨
- 미디어 시장 분석업체 미디어 파트너스 아시아(Media Partners Asia, MPA)는 최근 공개된 보고서(Netflix in the Asia Pacific: The Scalability of Local Content)*를 통해 한국 드라마 및 영화 콘텐츠의 경쟁력과 잠재력을 재확인
- 미국, 한국, 일본 콘텐츠가 2021년 3분기 넷플릭스의 가입자 성장을 견인한 가운데, 특히 한국의 콘텐츠는 태국의 콘텐츠와 함께 스트리밍 트래픽의 상당 부분이 해외에서 발생해 글로벌 시장에서 인기를 얻을 강력한 가능성을 보여준 것으로 평가

* 이 보고서는 호주, 인도네시아, 일본, 한국, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 대만의 스트리밍 시청자 30,000명을 대상으로 한 설문 결과를 작성되었으며 지역별 인기 콘텐츠 동향 등을 조사

2021년 인기 콘텐츠 유형 및 2022년 전망



[아시아 태평양 시장의 넷플릭스 콘텐츠 관련 전망]

- 2022년 아시아 태평양 지역에서 한국 드라마와 일본 애니메이션, 드라마, 영화 장르의 킬러 콘텐츠를 배출할 것으로 예상
- 태국의 시리즈물과 영화에 대한 아·태 지역 시청자들의 관심이 높아지면서 넷플릭스의 태국 콘텐츠 제작 투자가 활발해질 것으로 전망

아시아 태평양 지역별 콘텐츠 시장 특징



한국

- 국내 넷플릭스 시청의 55%를 한국산 콘텐츠가 점유하고 있으며 특히 넷플릭스가 주목해 제작한 국내 오리지널 드라마가 강세



일본

- 신작 및 기존 애니메이션 작품에 대한 시청 수요가 전체 넷플릭스 시청의 절반을 차지



동남아

- 미국의 시리즈물과 한국의 시리즈물이 동일한 수준의 인기를 누리며 콘텐츠 소비를 주도하는 가운데 태국 시리즈물이 시장 판도에 영향을 미치지 시작



호주/오세아니아

- 영어로 제작된 드라마 시리즈와 영화물 가장 많이 시청하고 있으며, 미국의 TV 시리즈가 가장 큰 콘텐츠 범주를 이루며 영상 콘텐츠 시청을 주도

미디어 이슈 & 트렌드

과월호 목록

「미디어 이슈 & 트렌드」 2021년 과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2021.09·10.	[기획리포트]	미디어 산업계의 ESG 확산과 대응 필요성	김용희 (오픈루트 전문위원)
2021.09·10.	[기획리포트]	해외 미디어 기업의 ESG 활동 - 넷플릭스의 ESG보고서 분석	박영주(한국표준 협회 ESG경영혁신 센터 전문위원)
2021.09·10.	[기획리포트]	콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치	전승해, 김중화 (CJ ENM)
2021.09·10.	[트렌드리포트]	유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석	
2021.09·10.	[트렌드리포트]	글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략	
2021.09·10.	[트렌드리포트]	BBC의 TV 채널 전략 변화	
2021.09·10.	[트렌드리포트]	미국 'TV 데이터 아니셔티브(TDI)'를 통해 본 데이터 기반 TV 광고 시대의 과제	
2021.09·10.	[탐방리포트]	미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'KT 스카이라이프'	박종진 (전자신문 기자)
2021.09·10.	[인포그래픽]	미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈	
2021.07·08.	[기획리포트]	미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스	황경호(경남대학교 자유전공학부 교수)
2021.07·08.	[기획리포트]	실감 콘텐츠화되는 영상 패러다임	정동훈(광운대학교 미디어커뮤니케이션 학부 교수)
2021.07·08.	[기획리포트]	국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향	김정민(KT AI2XL 연구소 전임연구원)
2021.07·08.	[트렌드리포트]	코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV 프로그램 포맷 트렌드	
2021.07·08.	[트렌드리포트]	콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략	
2021.07·08.	[트렌드리포트]	6G 기술이 방송·미디어 분야에 미치는 영향	
2021.07·08.	[트렌드리포트]	메타버스 시장 선도를 위한 VR 디바이스의 혁신	
2021.07·08.	[탐방리포트]	메타버스 시대를 이끌 차세대 미디어 제작방식 '버추얼 프로덕션'	박종진 (전자신문 기자)
2021.07·08.	[인포그래픽]	일본 OTT 서비스 경쟁 현황 및 로컬 사업자 티바(Tiver)의 활약	

과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2021.05·06.	[기획리포트]	엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화	차우진(작가, 문화산업평론가)
2021.05·06.	[기획리포트]	디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합	강신규(한국방송 광고진흥공사 연구위원)
2021.05·06.	[기획리포트]	인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업	이수엽(한국콘텐츠진흥원 선임연구원)
2021.05·06.	[트렌드리포트]	Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략	김희재(대신증권 통신/미디어산업 수석연구원)
2021.05·06.	[트렌드리포트]	미국 스포츠 생중계 시청률과 중계권 확보 경쟁	
2021.05·06.	[트렌드리포트]	Warner Bros, Discovery 탄생의 배경과 의의	
2021.05·06.	[트렌드리포트]	디바이스 기반 스트림이 플랫폼의 역할과 성장 전망	
2021.05·06.	[탐방리포트]	콘텐츠 재제작의 힘, "커넥트 콘텐츠, 커넥팅 피플"	박종진 (전자신문 기자)
2021.05·06.	[인포그래픽]	미국 SVOD 시장 경쟁 현황 및 독점 콘텐츠	
2021.03·04.	[기획리포트]	영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP 확보 전략	노동환(콘텐츠웨이브 정책협력부장)
2021.03·04.	[기획리포트]	글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점	이성민(한국방송통신대학교 교수)
2021.03·04.	[기획리포트]	OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미	유건식(KBS 공영 미디어연구소장)
2021.03·04.	[트렌드리포트]	포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대 사례와 성공 키워드	
2021.03·04.	[트렌드리포트]	Microsoft와 Facebook의 미디어 몰입기술 전략	
2021.03·04.	[트렌드리포트]	유통업계의 커머스와 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도	
2021.03·04.	[트렌드리포트]	국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안	
2021.03·04.	[탐방리포트]	글로벌 시장 진출을 위한 프로그램 기획안 작성법칙	
2021.03·04.	[인포그래픽]	실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황	

과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2021.02.	[트렌드리포트]	미 할리우드의 인공지능을 활용한 효과적인 제작 기획 및 투자 결정 트렌드	
2021.02.	[트렌드리포트]	FAST의 최근 동향과 전망: 국내외 주요 사례 중심으로	
2021.02.	[트렌드리포트]	IT 기술을 활용한 융합형 매장의 혁신 사례	
2021.02.	[트렌드리포트]	중국 드라마의 해외 시장 진출 전략	
2021.02.	[트렌드리포트]	차량용 인포테인먼트 시장의 경쟁전략	
2021.02.	[전문가리포트]	CES 2021을 통해 본 2021년 테크 트렌드	김인순 (더밀크코리아 대표)
2021.02.	[리뷰리포트]	세계경제포럼(WEF)의 '2021년 미디어 비즈니스'	
2021.02.	[인포그래픽]	미국 디지털 콘텐츠 시장의 저작권 강화를 위한 두 가지 방향	
2021.01.	[트렌드리포트]	중국 정부, 플랫폼 경제 분야의 반독점에 관한 법 발표	
2021.01.	[트렌드리포트]	BBC의 새로운 SVOD 서비스 이슈를 중심으로 본 온라인 강화 전략	
2021.01.	[트렌드리포트]	이용자 데이터 보호를 위한 CCPA의 도입과 스트리밍 TV	
2021.01.	[트렌드리포트]	인도 영화시장, 코로나 19 영향으로 신작 개봉 방식 전환 가속화	
2021.01.	[트렌드리포트]	2021년 미디어 인프라 관련 주요 이슈 및 트렌드 전망	
2021.01.	[트렌드리포트]	오디오 미디어 플랫폼의 새로운 영역 개척	
2021.01.	[리뷰리포트]	유럽연합 디지털 단일 시장의 저작권 및 저작인접권 지침	
2021.01.	[인포그래픽]	2021년 미국 미디어 엔터테인먼트 산업의 10대 키워드	





발행처 한국방송통신전파진흥원

발행인 정한근

발행일 2021년 12월

기획·편집 한국방송통신전파진흥원 방송통신기획팀

기획위원 강신규 한국방송광고진흥공사 연구위원/김광재 한양사이버대학교 교수/김용희 오픈루트 전문위원/
노동환 콘텐츠웨이브 정책협력부장/박종진 전자신문 기자

주소 (58324) 전남 나주시 빛가람로 760(빛가람동) 한국방송통신전파진흥원

제작 (주)스트라베이스

K n R F A

M A

G I

I 한국방송통신전파진흥원 Q

G S

T n

A G U Y

