

KCA 연구 2018

방송·미디어 산업의 사회·문화적 변화에 대응하는 미래전략 연구

(최종보고서)

2019. 5.

한국방송통신전파진흥원

연구수행기관 : 한국정보방송통신대연합

이 보고서는 한국방송통신전파진흥원의 재정지원으로 이루어졌으며,
한국방송통신전파진흥원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

목 차

I . 연구배경 및 연구목적	1
1절. 연구배경	1
2절. 연구목적	8
3절. 연구방법	13
II . 국내·외 방송, 콘텐츠, 스마트 미디어 산업동향	15
1절. 방송, 콘텐츠 산업현황 및 동향	15
2절. 기술, 이용자, 플랫폼의 변화	32
3절. 법·제도의 변화	52
III . 해외 OTT서비스의 전략 분석	61
1절. 주요 OTT사업자의 서비스 전략	61
2절. 글로벌 시장 진출과 각 국가별 대응 전략	74
IV . 국내 방송미디어 사업자의 전략 분석	78
1절. 지상파, 유료방송 사업자의 전략	78
2절. 국내 방송미디어 산업의 전략적 시사점	84
V . 법·제도적 대응방안	90
1절. 국내 MCN 활성화 지원 확대	90
2절. 유료방송(IPTV) 서비스 강화 및 콘텐츠 유통	95
3절. 공정시장경쟁을 위한 입법 및 정책 마련	98
4절. 전략적 M&A의 허용 확대	101
5절. 미디어분야 창업지원 확대	105

VI. 결론	107
1절. 전문가 자문회의 결과 분석	107
2절. 요약 및 함의	117
3절. 기대효과 및 제언	119
참 고 문 헌	123

표 목 차

<표 1> 연구내용	14
<표 2> 연구방법	14
<표 3> 세계 방송 시장 규모	15
<표 4> 세계 주요 국가의 방송 시장 규모	16
<표 5> 세계 주요국 OTT 가입자 수 추이	17
<표 6> 국내 방송사업자 매출현황	18
<표 7> 최근 5년 간 장르별 콘텐츠산업 매출액 규모	20
<표 8> PWC의 OTT서비스 분류체계	24
<표 9> 지능정보기술 개념 및 특징	35
<표 10> 가상현실과 증강현실의 비즈니스 사례	38
<표 11> VR/AR 주요 기술별 전망	41
<표 12> AR/VR 기술응용 산업	42
<표 13> 북미 지역 유료가입 OTT서비스 가입자 그룹	44
<표 14> 콘텐츠 유통의 패러다임 변화	47
<표 15> 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 출시 현황	48
<표 16> 넷플릭스와 유튜브의 비즈니스 모델 비교	49
<표 17> 넷플릭스의 국가별 진출전략	63
<표 18> 아마존 프라임 비디오의 오리지널 콘텐츠 수	66
<표 19> 중국 주요 온라인 플랫폼 기본현황	72
<표 20> 넷플릭스 주요국가 방송사의 공동제작 콘텐츠	75
<표 21> 한류로 인한 콘텐츠 상품 수출액	87
<표 22> 기능별 주이용 플랫폼	88
<표 23> IPTV 사업자의 동영상 콘텐츠 제공현황	96
<표 24> 통합방송법 개정안의 OTT사업자 분류	102
<표 25> 2018년 상반기 주요 유료방송 사업자 가입자 수 및 시장점유율	103

그 립 목 차

<그림 1> OTT서비스 구현과정	2
<그림 2> OTT서비스 사업자의 유형분류	3
<그림 3> OTT이용자의 연령대 비교	7
<그림 4> 글로벌 OTT시장 전망	25
<그림 5> 미국 내 가입자 추이(넷플릭스 vs 케이블 TV)	26
<그림 6> 미국내외 넷플릭스 가입자 추이	27
<그림 7> 넷플릭스 연 매출 증가액 추이(2002~2017)	28
<그림 8> 글로벌 OTT시장 점유율	29
<그림 9> OTT와 유료방송 수신료 매출액 증가추세(2012~2016)	30
<그림 10> OTT와 유료방송 수신료 매출액 성장률 증가추세(2012~2016) ...	30
<그림 11> The Internet of Everything in Motion	32
<그림 12> 증강/가상현실 관련 시장 규모 증가 추이 및 전망	39
<그림 13> “Super-aggregator” : OTT서비스 사업자의 전략 방향	45
<그림 14> 숫자로 본 디즈니와 넷플릭스	50
<그림 15> 미국 유료방송서비스 및 OTT 가입자 추이	61
<그림 16> 2017년 미국 주요사업자 프로그램 투자(제작+구매) 비용	62
<그림 17> 넷플릭스 인터랙티브 콘텐츠 감상 방법	64
<그림 18> 아마존 프라임 비디오 X-Ray	66
<그림 19> 한달 간 국내 앱 이용 분포(기업별, 연령별)	68
<그림 20> 2018년 국내 영상광고 시장 점유율, 매출액	69
<그림 21> 디즈니의 콘텐츠 주요 분야	71
<그림 22> 중국 OTT시장 규모	72
<그림 23> 연령대별 TV/스마트폰 이용 빈도(%)	79
<그림 24> 방송매체별 매출액 추이	80

I. 연구배경 및 연구목적

1절. 연구배경

1. OTT서비스 성장과 방송시장 변화

OTT(Over The Top)는 인터넷을 통해 영화·드라마·다큐 등 다양한 콘텐츠를 제공하는 서비스를 지칭하며, 2000년대 중반 초고속 인터넷 인프라가 구축되며 동영상 실시간 재생(Streaming)이 가능해지면서 OTT 시장이 개화하기 시작했다.

Top은 TV에 연결되는 셋톱박스(Set-Top Box)를 의미하며, 초기에는 TV 셋톱박스와 같은 단말을 통한 인터넷 기반의 동영상 서비스를 의미했다. 하지만 현재는 셋톱박스의 유무를 떠나 PC, 스마트폰 등의 단말 기뿐만 아니라 기존의 통신사나 방송사가 추가적으로 제공하는 인터넷 기반의 동영상 서비스를 모두 포함하는 의미로 사용되고 있다. OTT서비스 이용자는 TV프로그램, 광고, 영화, UGC(User Generated Contents, 사용자생성콘텐츠)등을 이용할 수 있다.

OTT서비스의 성장과 함께 방송·콘텐츠 시장은 모바일 기기의 확산, 인터넷 동영상 플랫폼 등장, 웹 콘텐츠 제공 등 급격한 변화를 맞고 있다. 기존 유료방송 플랫폼, OTT와 같은 신규 방송플랫폼 등으로 시청경로가 다양해지면서 방송콘텐츠 종류와 이용 채널에 대한 시청자 선택의 폭이 넓어지고 있는 것이다. OTT서비스가 등장한 배경은 ① 비교적 저렴한 가격으로 자신이 선호하는 미디어 콘텐츠만을 시청하려는 TV시청자들의 수요가 증가하고 있다는 점, ② 매월 일정액의 시청료를 지불하는 케이블 TV는 제한된 채널로 인해 시청자들의 각기 다른 선호 콘텐츠 수요를 모두 만족 시킬 수 없다는 한계점, ③ 방송사들이 TV 방영 프로그램의 인터넷 유통을 시작으로 시청자들이 시간의 제약을 받지 않고도 다양한 동영상 서비스 시청이 가능해진 점을 들 수 있다.



<그림 1> OTT서비스 구현과정

자료: 한국인터넷진흥원

특히, IT기술 발전으로 인한 OTT서비스를 제공하는 단말기의 범위가 확대가 가능하게 되었다. 과거 PC로 국한되었던 동영상 서비스가 스마트폰, 태블릿PC, 게임기, TV 등과 같은 다양한 단말기에서 제공 가능하게 되면서 OTT서비스가 전 세계적으로 각광을 받게 되었으며, 시장조사에 의하면 2018년 온라인 동영상 서비스 이용자가 전 세계 인구의 약 10%에 달하는 것으로 나타난다.¹⁾ 이는 온라인 엔터테인먼트 콘텐츠가 증가하고 통신 속도가 빨라지면서 OTT서비스가 활성화 된 것으로 분석된다.

OTT서비스를 제공하는 사업자의 유형은 크게 4가지 특징을 가지고 있다. 플랫폼과 단말기로 미디어 콘텐츠 제작 사업자와 제휴, 플랫폼을 바탕으로 단말기와 콘텐츠 제작 업체들과의 협력, OTT전

1) 2018년 7월 20일 시장조사업체 이마케터에 따르면 “한 달에 한 번 이상 OTT를 사용하는 이용자는 7억 6천500만 명에 달하는 것으로 집계 되었으며, 이는 전 세계 인구의 10.2% 수준” 이라고 한다.(아이뉴스24, 2018.7.20. 참고)

용 셋톱박스과 같은 단말기 중심으로 시장 진출, 다양한 미디어 콘텐츠 보유를 바탕으로 하는 사업 확장 유형으로 설명되며, Youtube(유튜브), Netflix(넷플릭스), Amazon의 prime video(프라임 비디오), Hulu(홀루), Facebook(페이스북) 등이 대표적인 글로벌 OTT 사업자로 지역별 다양한 OTT 사업자 존재한다.



<그림 2> OTT서비스 사업자의 유형분류

자료 : 한국콘텐츠 해외진출 확대를 위한 글로벌 플랫폼 조사 연구, 한국콘텐츠진흥원, 2018.

국내의 경우, 글로벌 OTT서비스 사업자인 넷플릭스가 LGU+와의 제휴를 통해 2016년 1월부터 국내에 서비스를 제공하기 시작하였으며, Original 콘텐츠 제작 공급 등을 통해 한국시장에서 적극적인 행보를 이어나가고 있다. 이러한 해외 OTT가 국내에 도입되면서 방송 콘텐츠뿐 아니라 온라인 동영상 서비스 간 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 또한 지상파방송, 방송채널사용사업자(PP, Program Provider), 유료방송사업자 등의 기존 방송사업자들도 온라인 유통 사업으로 영역을 넓히면서 방송 시장 유통 전반에서 역할을 확장하고 있다. 지상파방송 3사(KBS, MBC, SBS)는 콘텐츠연합플랫폼(주)²⁾을 공동출자하여 ‘POOQ’이라는 OTT서비스를 제공하고 있으며, 2014년 6월 스마트미디어랩(주)이라는 미디어사를 설립하여 인터넷 광고 사업도 진행하고 있다.

2) (주)에스비이에스, (주)문화방송, (주)이케이비에스(한국방송공사의 뉴미디어 관련 사업 대행사)가 각각 40%, 40%, 20% 공동 출자(이선희, 2016. 제인용)

미국의 경우, 이동통신사를 중심으로 모바일 콘텐츠 유통 서비스를 강화하는 움직임을 보이고 있다. 미국 1위 이통사 Verizon은 2016년 4월 멀티채널네트워크(MCN)기업인 AwesomenessTV의 지분 24.5%를 인수하였으며, T-mobile도 2015년 11월부터 동영상 스트리밍 서비스인 BingOn을 가입자에게 무제한으로 제공하는 등 모바일 사업자들은 미디어 서비스 강화와 콘텐츠 확보를 통해 가입자 유치뿐 아니라 콘텐츠 유통에서의 우위를 차지하고자 노력하고 있다.

이렇듯 사업간 융합, 사업의 다각화에 영향을 받아 방송 콘텐츠 유통 구조는 더욱 복잡해지고 있으며 OTT서비스 등 새로운 방송콘텐츠는 이용자의 소비행태 변화를 유발시킴으로서 기존의 유통구조와 수익구조에 변화를 초래하고 있다. 수익구조가 광고수익에 집중된 방송사와 방송콘텐츠 소유자는 온라인 및 모바일 등 유통채널의 증가로 광고매출의 비중이 감소하고 콘텐츠 판매수익은 증가하고 있는 것이다. 이 같은 현상은 방송소비자들이 온라인 및 모바일 등 유통채널 사업자의 서비스로 이동함을 의미하는 것으로 OTT서비스의 성장으로 인해 전통 방송시장이 위기를 맞고 있으며 생존을 위한 전략적인 변화가 필요한 실정이다.

2. 방송 콘텐츠 산업 시장의 변화

방송·콘텐츠 산업은 사회적 관심과 경제적 가치가 높아짐에 따라 보다 전문적으로 콘텐츠를 생산하고 브랜디드 콘텐츠, 비디오 커머스와 같은 자체적인 수익모델을 구축하는 사업화 단계에 접어들기 시작했다. 이동통신사들 또한 미디어사업과 제휴 및 합병을 통해 영상콘텐츠를 확보하고 가입자 유치에 나서고 있으며, 콘텐츠 소유자들은 OTT서비스를 운영하여 방송 콘텐츠 제작에서 유통까지 역할을 확장하고 있다. 이제는 온라인 유통을 담당하던 OTT사업자가 직접 프로그램 제작에도 참여하고 있다.

방송사업자의 사업 다각화가 활발해지면서 방송의 범위도 온라인을 넘어 모바일 시장으로 확대되고 있다. ‘프로그램 제작 → TV → 유료

방송채널 → 온라인 서비스' 로의 일방적인 방송 콘텐츠 흐름에서 온라인 선공개(모바일 퍼스트), TV 동시공개, 웹전용 콘텐츠 등 유통 형태가 다양해지고 있다. 이에 따라 전 세계 모바일 데이터 트래픽이 2015년~2020년 사이 8배가 증가하며, 그 중 비디오(동영상) 데이터 트래픽이 전체 모바일 데이터 트래픽의 75%를 차지할 것으로 예측된다.(한국경제신문, 2017.12.8.)

OTT서비스의 경우, 방송형태(실시간방송, VOD, 다운로드 형식)에 따라 광고 방식이 다양하여 수익모델이 다양하고 광고시장에서 모바일과 온라인 광고의 비중은 증가하나 TV 방송 광고의 규모와 비중은 감소하고 있다.

PwC³⁾, ITU⁴⁾ 자료에 따르면 글로벌 OTT 시장 규모는 5년 간 연평균 31.4% 성장하며 2012년 63억 달러에서 2017년 247억 달러로 증가하였으며, 향후에도 지속적인 성장세를 유지할 것으로 보여진다..(한국경제, 2019.3.) 국내시장의 규모는 2018년 기준 5,136억 원 수준으로 2020년에는 약 7,801억 원을 기록할 것으로 예상된다.⁵⁾(방송통신위원회)

이처럼 방송미디어 산업에서 기존 방송사업자 외에 방송 콘텐츠를 제작·유통하는 사업자들이 늘어나면서 경쟁이 활성화되고 특히 해외 콘텐츠의 유입으로 콘텐츠 간 경쟁은 더욱 치열해 지고 있다. 국내뿐 아니라 세계 방송시장으로 국내 방송 콘텐츠가 뺄어가기 위한 새로운 유통 활로를 개척할 필요가 요구되는 것이다. 이를 위해 변화되고 있는 새로운 방송 환경에 적응하기 위한 제도적 보완이 뒷받침되어야 하며, 콘텐츠 유통의 활성화를 위해 양질의 콘텐츠 제작과 타 유통플랫폼과의 협력 등 사업자간 협력을 위한 정책적 지원방안 마련이 필요할 것이다.

콘텐츠의 중요성을 나타내는 사례로 넷플릭스의 사례가 많이 회자되고 있다. 넷플릭스는 2007년 스타즈와 연 360억 달러(약 41조원)의 수급

3) PricewaterhouseCoopers : 영국 런던 소재 세계 1위의 다국적 회계 감사 기업

4) International Telecommunication Union : 전기 통신의 개선 및 합리적 이용을 위해 창설된 정부 간 국제 조직

5) http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2018011802101131037001

계약을 맺었는데 5년 후인 2012년 재계약에서 스타즈는 콘텐츠의 인기를 이유로 10배 높은 연 3,600억 달러를 요구했다. 이로 인해 콘텐츠 공급의 위기가 발생했고 넷플릭스의 주가는 절반이하로 떨어졌다. 이에, 넷플릭스는 자체제작에 나섰고, <하우스 오브 카드⁶⁾>를 성공시키며 본격적으로 자리를 잡기 시작했다.

<하우스 오브 카드> <지정 생존자> 등 이름만 들어도 익숙한 작품 모두가 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠다. 영화 <옥자>뿐만 아니라 <킹덤> <좋아하면 울리는> 등 한국에서 제작된 오리지널 콘텐츠도 동일한 경로를 통해 전세계 시장에서 사랑 받는 콘텐츠가 될 수 있었다. 현재, 온라인 방송과 기존 방송의 관계는 콘텐츠 생산, 서비스 방법, 광고시장 경쟁 등 모든 면에서 모호해 지고 있다. 이처럼 희미해진 시장의 경계는 머니 게임을 수반하는 콘텐츠 확보에 심혈을 기울이고 페이스북은 새로운 프로그램 제작을 위해 300~400만 달러를 지출할 계획이 있고 유튜브 역시 코메디와 드라마 장르에 에피소드 당 최대 200만~300만 달러를 투입할 계획을 가진 것으로 알려졌다. 영상 콘텐츠 산업의 경우, 특히나 제작자들의 경험과 노하우 등 무형자신이 중요하게 작동하는 산업 중 하나이다. 이런 흐름에서 콘텐츠에 대한 사업자들의 니즈는 인재 확보가 필수요소로 작용할 것이다. 이처럼 영상 콘텐츠를 제작하고 유통하는 사업자들이 늘어나는 것은 콘텐츠 제작에 참여하고자 하는 작가, PD, 음반제작자들에게 기회 요소로 작동할 것으로 보인다.

3. 콘텐츠 이용자 변화

OTT서비스들이 확산되면서 소비자의 콘텐츠 소비패턴도 OTT화 되고 있다. 넷플릭스의 경우 2019년 1분기 기준 세계 유료 이용자 수는 1억 4,890만 명으로, 2분기 약 500만 명의 유료 이용자가 추가 될 것으로 전망하였으며(IT조선, 2019.4.17.), 유튜브는 이용자 수가 2017년 전 세계적으로 14억 명을 넘었고, 2021년에는 19억 명에 육박할 것으로 예측되고 있다.(아이뉴스2014, 2018.7.20.) 콘텐츠 제작, 유통, 소비 방식의 다양한

6) 하우스 오브 카드 시즌6 (House of Cards), 2018.11.02. ~ 2018.11.02. 방영종료 8부작.

변화들의 주요한 측면을 살펴보면 인터넷을 기반으로 한 콘텐츠산업의 재편은 지속적인 변화이며, 그 현상이 심화되어 가고 있는 것을 확인할 수 있다.

2017년에 유튜브에는 매일 57억 6천 시간 분량의 동영상 업로드 되었으며 매일 10억 시간 이상의 콘텐츠가 유튜브 플랫폼을 통해 소비된 것으로 보고되고 있다. 국내 모바일 동영상시장 또한 유튜브가 장악한 것으로 조사되었다. 모바일 앱 분석업체 와이즈앱이 2018년 11월 기준 국내 모바일 동영상 플레이어, 편집기 앱의 사용시간을 분석한 결과 유튜브가 총 317억분의 사용시간으로 전체의 86%를 차지했다. 국민 60%가 평균 일주일에 4시간 이상을 유튜브 시청에 할애한 셈이다. 유튜브의 점유율은 2017년 같은 기간보다 3% 늘어난 수치다. 총 이용시간도 30% 증가했다.

여기에서 중요한 것은 미래시장이다. 자료에 따르면 OTT서비스를 이용하는 주 연령대가 20대~30대로 전 연령 대비 49.2%로 나타났으나 10대와 40대 역시 적지 않은 비중을 보이고 있으며, 이는 전 연령대가 고르게 이용하는 형태로 발전될 것으로 예상할 수 있는 근거로 볼 수 있다. 결국, 전통적인 미디어 플랫폼은 아직까지는 현재의 고객을 가지고 있으나 미래의 고객은 확보하고 있지 못한 문제가 생기는 것이다.



<그림 3> OTT이용자의 연령대 비교

자료: 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석, 정보통신정책연구원, 2018.

2절. 연구목적

1. 방송콘텐츠 글로벌 경쟁력 확보와 새로운 전략 수립

방송시장을 둘러싸고 있는 미디어 시장 변화의 바람이 거세지고 있다. 미국에서는 2007년부터 온라인 스트리밍 동영상 서비스가 등장하여 가입자 수가 증가함에 따라서 유료방송가입자가 감소하고, 넷플릭스가 드라마뿐만 아니라 자체 제작 콘텐츠를 제공하게 되면서 전통적인 콘텐츠 제작사를 위협하고 있다. 그러나 미국보다 인터넷이 발달한 우리나라의 경우, 다양한 형태의 온라인 동영상 서비스가 제공되고 있음에도 불구하고 유료방송 가입자 수 증가에 큰 영향을 주지 못하고 있는 실정이다. 그럼에도 불구하고 넷플릭스가 글로벌 전략을 전개하면서 우리나라 시장에 진출함에 따라 그 파급효과에 대응할 방안마련이 시급해 보인다.

전문가들은 향후 창출되는 방송영상콘텐츠 시장은 Google(구글), Apple(애플), Amazon(아마존), Netflix(넷플릭스), Hulu(홀루) 등의 비네트워크 기반 플랫폼 사업자들이 주도할 것이라 예상하고 있다. 지상파 방송사, 케이블TV, 위성방송과 같은 네트워크 기반의 플랫폼 사업자들은 협소한 내수 시장에 갇혀 있는 동안, 비네트워크 기반의 플랫폼 사업자들은 국내외에서 영향력을 확대하고 있다.

방송과 미디어 서비스는 이용자의 관심을 끌어 시청을 유도하고, 시청률에 기반하여 광고 수익이나 유료 수익을 확보하는 사업이다. 따라서 이러한 측면에서 방송과 미디어 서비스는 서로 경쟁관계에 처해 있다고 보는 것이 타당하다. 컴퓨터나 스마트폰을 이용해서 동영상을 시청하지 않고 TV스크린만을 시청하는 60대 이상의 시청자는 아무리 좋은 온라인 서비스가 등장할 지라도 이를 이용하는 확률은 낮다. 그리고 지상파방송사나 PP가 제공하는 RMC(Ready Made Contents)⁷⁾를 주로 이

용하고 선호하는 시청자에게는 UCC콘텐츠가 대체재로서의 역할은 부족할 수 있다. 따라서 미디어 시장을 세분화하는 것이 의미가 없을 수도 있지만, 때에 따라서는 이러한 구분이 미디어 시장의 경쟁 관계를 잘 이해할 수 있게 해 주기도 한다.

전 세계를 대상으로 글로벌 OTT사업자들이 가입자 확보전을 치루면서 실시간 방송의 이용시간은 감소하고 있으며 TV 광고 시장은 정체세를 보이고 있다. 다만 모바일과 디지털 광고 시장이 급격하게 팽창하고 있는 것만은 분명하다. 광고를 결합해서 판매하는 콘텐츠가 움직이기 시작하면 플랫폼도 이에 반응한다. 따라서 이 단계에서 필요한 것은 전략의 방향과 속도일 것이다. 내 사업 영역에서의 대응이 요구되는 것이 분명한 상황에서 이들을 어떻게 대처할 것인가가 새로운 전략의 핵심이다. 만약 코드 커팅(Cord Cutting⁸⁾)이 진행된다고 한다면 보다 공세적으로 대응해야겠지만, 코드 셰이빙(Cord Shaving⁹⁾) 수준으로 진행되고 있다고 하면 아직 전략 수립의 시간적 여유는 남아 있는 것이다.

현 시점에서 유료 방송 자체를 거부하는 징후가 보이기는 하지만 아직 극단적이지는 않다. 하지만 유료 방송과 OTT를 동시에 가입하면서 소위 적정 비중을 선택하는 코드 셰이빙(Cord Shaving)의 경향성은 높아지고 있다. 이런 상황에서 소비자의 선택을 받지 못한 상위 티어의 채널들이 OTT서비스로 이동하기 시작하면 유료 방송의 장점이 약화될 수도 있다. 동영상 시청 방식이 점차 다양해지고 거실TV에서 스트리밍 방식으로 콘텐츠 시청행태 변화가 가속화되면서, 케이블TV 산업은 사업을 새롭게 규정해야 하는 상황에 직면한 것이다. 당장은 아닐지 모르지만, 미래의 방송은 더더욱 OTT의 영향권 아래 놓일 것으로 보인다. 컨설팅 업체 Magid Associates가 2015년에 발표한 설문조사 결과에 따르면, 연내 유료 TV 서비스를 해지할 가능성이 매우 높다고 답변한 응답자중 3/4 가량이 넷플릭스 등이 제공하는 디지털 콘텐츠를 해지 이유로 거론

7) RMC는 Ready Made Contents의 약자로서 전문가들이 만드는 기성제작형 콘텐츠이다. 예를 들면 기존에 방송국이 만들던 콘텐츠를 말한다.

8) 유료 방송 가입자가 경쟁 관계에 있는 인터넷 TV나 OTT 등 새로운 미디어 플랫폼으로 이동하는 현상

9) 케이블을 끊지 않고 이용 요금을 줄이고 OTT를 함께 보는 현상

한 것으로 드러났기 때문이다. OTT서비스와 같은 신규 미디어의 등장은 이용자들의 미디어 선택과 콘텐츠 이용행태, 신규 미디어와 기존 미디어와의 관계에 대한 관심을 동시에 증가시킨다. 급변하는 방송콘텐츠산업에서 글로벌 경쟁력 확보는 생존을 위한 필수 수단이기 때문이다.

2. 방송콘텐츠 산업분야 신규일자리 창출 방안 수립

방송용 콘텐츠 제작에는 작가, PD, 음악(OST) 등 많은 수의 직업인들이 필요한데 이는 방송시장의 중심은 여전히 ‘콘텐츠’에 있기 때문이다. 한 예로 네이버에 연재된 웹툰 <신과 함께>가 영화로 제작되어 1편과 2편 모두 관객 1천만 명을 돌파하면서 웹툰 바탕의 영화나 드라마의 제작이 활발해 지고 있다. 이제는 채널을 돌려도 웹툰을 원작으로 한 드라마를 쉽게 찾아볼 수 있다. 웹툰 원작이 늘어나는 배경에는 이미 독자를 통해 재미가 검증된 콘텐츠이므로 영화나 드라마 할 경우, 대중성과 인기를 동시에 얻을 수 있기 때문이다. 최근에 들어서는 별도의 작가진이 스토리를 구상하면 만화가가 이를 바탕으로 만화를 그리는 창작 시스템이 늘고 있다. 네이버 웹툰은 지난 1년간 네이버 웹툰에서 활동 중인 300여명의 웹툰작가들의 연평균 수입이 2억 2,000만원, 월평균 1,800만원 수준이라고 밝혔다. 아울러 데뷔 1년 미만의 신인작가의 연평균 수익금액도 9,900만원이라고 밝혔다. 이는 2017년 4/4분기 기준 도시근로자 월평균소득이 약 435만원임을 생각해보면 대략 4배 정도의 금액이다.

방송 콘텐츠 산업분야에서 콘텐츠 헤게모니(패권)을 쥐어야 플랫폼도 존속이 가능하며 플랫폼 시장에서도 우위를 점할 수 있다. 다시 말하면 방송진출에는 콘텐츠 수급의 위기가 플랫폼의 위기가 될 수 있다는 경각심이 작용하고 있는 것이다. 현재, 온라인 방송과 기존 방송의 관계는 콘텐츠 생산, 서비스 방법, 광고시장 경쟁 등 모든 면에서 모호해 지고 있는데 이같이 희미해진 시장의 경계는 머니 게임을 수반하는 콘텐츠 확보에 심혈을 기울이게 한다. 영상 콘텐츠 산업의 경우, 특히나 제작자들의 경험과 노하우 등 무형자신이 중요하게 작동하는 산업중 하나이다. 이런 흐름에서 콘텐츠에 대한 사업자들의 니즈는 인재확보 전쟁을 수반

할 수밖에 없다.

국내 IPTV가 드림웍스와 같은 해외 메이저 콘텐츠 소유자와 제휴하고 OTT사업자인 넷플릭스가 서비스를 국내에 제공하면서 해외 콘텐츠들의 공급이 증가하고 있으며, 국내 방송콘텐츠의 인기로 해외 수출도 증가하고 있다. 스마트폰 이용률은 2015년 46.4%에서 2018년 7.2%로 증가하였으나, TV이용률은 44.1%에서 37.3%로 감소하는 등¹⁰⁾ 이용자들의 영상 이용 매체가 온라인 미디어로 이동하고 있다. 실제로, 방송통신위원회의 조사에 따르면 우리나라 국민 가운데 94%가 스마트폰으로 동영상 시청하는 것으로 나타났다.¹¹⁾ 이러한 변화 속에 비교적 적은 비용과 적은 인원으로도 누구나 콘텐츠를 제작할 수 있고, 인터넷을 통해 손쉽게 전송하거나 공유할 수 있는 환경이 만들어지고 있다.

개인 콘텐츠 창작자는 크리에이터, 유튜버, 인플루언서(Influencer) 등 다양한 용어로 불리며, 개인 방송의 진행자이자 제작자로 게임 중계 및 설명, 먹는 방송, 공부 방송, 여성 방송, 화장품 설명, 보이는 라디오 등 다양한 형식과 소재로 콘텐츠를 만들고 있다. 초기에는 개인 채널을 운영하며 이용자와 소통하기 위해 시작되었지만, 구독자 100만 명, 한 달 트래픽 수천만 조회 수를 기록하는 크리에이터들이 등장하면서 이들도 기존 레거시 미디어의 스타급 연예인에 근접하며 점차 개인 방송 산업이 고도화되고 있다. 이들 개인 크리에이터의 동영상 채널을 전문적으로 관리하여 온라인 동영상 플랫폼에 특화된 콘텐츠를 기획·제작하는 전문업체인 멀티채널네트워크(MCN, Multi Channel Networks)¹²⁾ 등장했다.

MCN의 성장과 진화는 1인 방송이 개인의 취미 영역을 넘어 전문적인 산업영역으로 발전하는 데에 필수적인 역할을 하고 있다. 개인 크리에이터들이 고품질의 콘텐츠 제작에 집중할 수 있도록 이들을 전문적으로 관리해주는 매니저의 역할을 할 뿐만 아니라, 온라인 IP를 기획·관리하고 저작권 관리를 대행해주는 역할을 수행하면서, 온라인 환경에서의 신 유형 제작 및 유통 비즈니스 주체로 자리 잡기 시작했다. 이러한 산

10) 2018년 방송매체 이용행태 조사 결과 발표, 방송통신위원회, 2019.1.24.

11) N스크린을 통한 방송프로그램 시청행태 조사, 방송통신위원회, 2017.

12) MCN은 유튜브와 함께 등장했으며, 미국에서 태동하고 성장했다. 대표 MCN 사업자로 는 어썸니스TV나 메이커스튜디오, 머시니마 등을 꼽을 수 있다.

업적인 변화들은 방송 미디어 시장이 MCN을 중심으로 독립적인 콘텐츠 제작 및 유통 산업으로 성장하고 있음을 보여주며 방송미디어 산업이 MCN의 진화에 따라 태동기에서 성장기로 이행하고 있음을 보여준다. MCN 산업 생태계의 탄생은 단순히 1인의 영세한 사업자들이 개방형 생태계로 진입했다는 것을 넘어서서 미디어 산업계에서 다양한 형태의 혁신이 가능하다는 것을 의미한다.

MCN 서비스의 특징 중 하나는 크리에이터들과 이용자들의 관계가 기존의 매스미디어와 소비자 간의 관계보다 훨씬 더 밀접하다는 것이다. 개인 크리에이터들이 광고/커머스 주체와 보다 직접적이고 즉각적인 거래를 할 수 있다는 점에서 기존의 동영상 콘텐츠의 유통구조보다는 개방적이고 복잡한 수익구조의 형태가 나타나고 있다. 이제 MCN도 그 개념이 변화하고 다양하게 이용됨에 따라 초기의 유튜브 채널 관리 측면에 국한되지 않고 사업 영역이 다양화되고 있는 상황이며 여기에서 새로운 직업군으로서 일자리 창출 가능성은 높아질 것이다.

3절. 연구방법

1. 추진전략 및 절차

본 연구의 성공적인 수행을 위해 먼저, 최근 5년간 ‘방송, 콘텐츠, OTT서비스, 신산업, 일자리’ 등을 키워드로 국가과학기술정보센터(www.ndsl.kr), 국가과학기술지식정보서비스(www.ntis.go.kr)와 국회도서관, KISDI, 삼성경제연구소, KT경제경영연구소, 현대경제연구소, LG경제연구원 등의 연구기관에서 보유하고 있는 논문자료, 연구보고서, 해외저널 등을 중심으로 선행연구 결과를 검토하였다.

선행연구 결과를 검토 결과를 토대로 방송·콘텐츠시장 변화 배경을 살펴보고 핵심이슈를 도출하였다. 아울러 국내외 방송·콘텐츠 산업 변화 동향과 사업자별 서비스 전략 분석, 해외 사업자 서비스 전략에 대한 대응 방안마련, 방송·콘텐츠산업의 시장변화에 따른 신산업 발굴과 일자리 창출방안은 전문가로 구성된 워킹그룹과 전문가의 자문을 받아 수행하였다.

아울러 방송미디어 업계 종사자(공급자)와 관련 학계 전문가를 대상으로 FGI를 실시하여 대응전략, 국내 사업자별 협력 가능분야, 글로벌 진출 방향, 정부지원, 법제도 개선 등의 다양한 분야에서 의견을 수렴, 본 연구결과에 반영하였다.

2. 연구내용

상기와 같은 추진절차를 통해 본 연구의 내용을 정리하면 크게 3개 분야로 나눌 수 있다.

- 1) 국내·외 방송, 콘텐츠, 스마트 미디어 산업동향
- 2) 국내·외 방송·콘텐츠 사업자별 서비스 전략분석

3) 국내 방송 미디어 산업의 대응전략

아울러 연구내용별 연구범위는 아래와 같이 정의하고 연구를 수행했다.

<표 1> 연구내용

① 국내·외 방송, 콘텐츠, 스마트 미디어 산업동향조사 - 국내·외 방송 콘텐츠 산업 현황 및 동향조사 - 기술, 이용자, 플랫폼의 변화 - 법·제도의 변화
② 국내·외 방송, 콘텐츠사업자별 서비스 전략분석 - 전통 방송사업자의 생존전략 - OTT서비스의 시장전략
③ 국내 방송 미디어 산업의 대응전략 - 지상파, 유료방송 사업자의 변화전략 - 해외 OTT서비스 대응전략 - 법·제도의 변화방향
④ 결론 (기대효과 및 제언)

<표 2> 연구방법

○ 기 발표 논문, 연구보고서, 통계자료 검토, FGI 실시 등을 통한 Insight 도출 - 주요 사업자 및 전문가 FGI 실시, 핵심이슈 도출 - 사업자 유형 별 대응전략 및 핵심 이슈 도출 ○ WG운영 : 이슈 발굴, 이슈별 대응방안 / 국내사업자의 역차별 사례 / 일자리 창출방안 논의 ○ 국내 사업자의 글로벌 진출(해외 유통)을 위한 방안 마련 - 넷플릭스 등 주요 글로벌 진출 사업자의 진출 전략 파악, 국내 사업자와 협력방안 - 미국, 중국, 유럽, 동남아(아시아) 시장분석 - 사업자 간 협력 가능한 비즈니스 모델 개발

Ⅱ. 국내·외 방송, 콘텐츠, 스마트 미디어 산업동향

1절. 방송, 콘텐츠 산업현황 및 동향

1. 전통 방송산업의 위축과 위기

1) 해외 방송, 콘텐츠 산업동향

수신료와 TV 광고시장 규모를 합산한 세계 방송시장 규모는 2017년 기준 약 4,462억 달러로 전년 대비 소폭 성장하였다. 수신료 시장은 약 2,420억 달러로 연평균 약 3% 수준에서 성장하고 있으며, 유료방송 수신료가 약 87%, 공영방송 수신료가 약 13% 비중을 차지하였고, TV 광고시장은 연평균 4% 수준으로 꾸준히 성장하고 있으나, 방송광고시장은 2017년 1,682억 달러 규모로서 2016년까지는 성장이 계속되어 왔으나 2017년에는 소폭 축소된 것으로 나타났다.

<표 4> 세계 방송 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

구분		2014년	2015년	2016년	2017년
TV		222,273	231,011	237,912	241,959
수신료	유료방송	193,876	201,823	207,967	211,506
	공영방송	28,397	29,188	29,945	30,453
TV		179,797	187,956	199,416	204,206
광고	방송광고	161,157	163,896	168,640	168,185
	온라인	18,640	24,060	30,776	36,021
방송시장 매출액 합계		402,070	418,967	437,328	446,165

자료 : 2018 국제 방송시장 조사, 정보통신정책연구원, 2018.12.

주요 6개국 방송시장 규모는 2017년 기준 미국, 중국, 일본, 독일, 영국, 프랑스 순으로 큰 것으로 나타났으며, 미국의 방송시장은 약 1,690억 달러 규모로서, 세계 방송시장의 약 38%를 차지하는 것으로 집계되었다.

<표 5> 세계 주요 국가의 방송 시장 규모
(단위 : 백만 달러)

구분	미국	영국	프랑스	독일	일본	중국
TV 수신료	98,918	11,107	8,298	11,703	11,117	20,731
유료방송	98,918	6,482	3,339	5,840	4,937	20,731
공영방송	-	4,625	4,958	5,863	6,180	-
TV 광고	70,100	5,133	3,915	5,369	13,207	13,502
총계	169,018	16,240	12,213	17,072	24,323	34,233
세계 시장 대비 비중	37.9%	3.6%	2.7%	3.8%	5.5%	7.7%

자료 : 2018 국제 방송시장 조사, 정보통신정책연구원, 2018.12.

SVOD(Subscription Video on Demand, 가입 기반 서비스)와 TVOD(Transactional Video on Demand, 주문형 서비스)로 구성된 세계 OTT 시장 규모는 2018년 기준 약 412억 달러, 2014년부터 2022년 간 연평균 성장률은 약 15%로 추산되며, 2022년까지 약 584억 달러 규모의 성장이 예측된다. 2018년 기준으로 전체 OTT 시장 규모 중 SVOD 시장이 약 82%를 점유하고 있으며, 성장률 또한 TVOD에 비해 높은 것으로 나타났다. 6개국의 OTT 시장 규모는 2017년 기준 미국, 중국, 일본, 영국, 독일, 프랑스 순으로 큰 것으로 나타났으며, 미국의 OTT 시장이 세계 전체 OTT 시장의 약 34%를 차지하였고, 중국의 OTT 시장은 2013-2017년 연평균 성장률이 약 65%로 다른 국가들에 비해 월등히 높은 편으로, 2017년에는 일본의 시장 규모를 넘어섰다. 유료방송 수신료 시장 대비 OTT 시장의 비율은 대체로 10~30% 수준이나 전체 방송시장 중 수신료 시장의 비중이 낮은 편인 일본에서는 OTT 시장 규모가 유료방송 수신료 시장의 50%에 가까운 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

2017년 기준 주요국에서 OTT 서비스 가입자는 중국, 미국, 영국, 독일, 일본, 프랑스 순으로 많은 것으로 나타났으며, 기존에 가장 많은 OTT 가입자를 보유했던 미국의 성장률은 둔화된 반면, 중국은 최근 4년 간 약 116%의 연평균 성장률을 보이며 약 1억 5,692만 명의 가입자가 있는 OTT 시장으로 성장하였다.

<표 6> 세계 주요국 OTT 가입자 수 추이

(단위 : 천 명)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년
미국	69,171	86,552	115,151	147,214
영국	5,943	8,944	12,201	15,212
프랑스	1,026	1,622	2,188	4,378
독일	2,096	4,052	7,118	10,916
일본	13,601	18,220	21,323	24,776
중국	11,682	21,095	62,364	156,915

자료 : OVUM, 2018.12.

2) 국내 방송, 콘텐츠 산업동향

2018년도 방송산업실태조사보고서(과학기술정보통신부·방송통신위원회, 2018.11.)에 따르면 종합유선방송은 2017년 기준 전년대비 -1.8%, 지상파방송은 -7.9% 감소하였으며, IPTV와 IPTV콘텐츠제공사업(CP)만이 각각 20.5%, 56.3% 증가한 것으로 나타났다. 지상파방송사의 방송사업매출액 대비 광고매출액은 2017년 기준 38.3%로 여전히 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 최근 3년 동안 지속적으로 감소(2015년 46.6%, 2016년 40.6%, 2017년 38.3%)하고 있는 것으로 파악되었다.

<표 7> 국내 방송사업자 매출현황

(단위 : 천 원)

구분	2016년	2017년	비고
방송사업자 총 매출액	52,289,089,444	65,342,138,032	
지상파방송 (TV+라디오+DMB)	4,617,598,403	4,300,319,847	KBS, MBC, SBS, 지역지 상파의 DMB 매출포함
지상파DMB방송	11,161,610	11,938,956	YTNDMB, 한국DMB, 유 원미디어의 매출
유선방송 (종합+중계유선)	3,071,767,790	3,052,369,690	
위성방송	625,125,897	646,816,149	
방송채널사용사업	11,376,242,918	12,347,500,067	
IPTV	31,406,614,097	32,653,329,515	
IPTV콘텐츠 제공사업자(CP)	1,180,578,731	12,329,863,807	

자료 : 방송산업실태보고서, 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 2018.

이를 종합해 보면 지상파방송과 종합유선사업자의 매출은 감소하는 반면, IPTV와 IPTV 콘텐츠 제공사업자의 매출은 증가하고 있으며 지상파 방송의 광고매출은 감소하고 있는 것을 알 수 있다.

이를 프로그램 제작과 편성 측면에서 살펴보면 전체 방송플랫폼의 방송프로그램 제작과 구매 총 비용은 2017년 기준 2조 5,668억 원으로 전년대비 5.6% 감소하였다. (2016년 2조 7,186억 원)

자체제작과 외주제작, 구매는 2017년 기준 전년대비 각각 7.4%, 1.8%, 7.9% 감소하였다.

방송산업이 위축된 것에는 새로운 미디어 서비스의 등장으로 방송콘텐츠 이용자의 이용행태의 변화가 큰 부분을 차지한다.

지상파 부문의 침체는 이미 구조화된 것으로 보여 지며, 향후 관련 시장 환경 변화에 따라서 이와 같은 침체가 더욱 가속화·장기화될 가능성도 완전하게 배제하기 어려워 보인다. 특히, OTT를 통한 동영상 콘텐츠

츠 소비 양태가 더욱 확산되는 등의 관련 시장 환경 변화에 적절하게 대응하지 못할 경우, ‘지상파 TV 시청시간 감소’ → ‘방송광고 매출액 감소’ → ‘수익성 악화에 따른 방송프로그램 제작재원 감소’ → ‘콘텐츠 품질 및 수량 감소’ → ‘지상파 TV 시청시간 감소’의 악순환 국면에 빠져들 가능성도 완전하게 배제하기 어려울 것으로 보인다. (방송시장 경쟁상황 평가, 방송통신위원회, 정보통신정책연구원, 2018)

기술진화론적 관점에서 살펴보면 OTT서비스는 고정형 TV를 대체하는 스크린과 인터넷과 연결 가능한 다양한 스마트 기기의 등장, 다양한 기기에 다양한 콘텐츠를 적재할 수 있는 신규 플랫폼의 등장이라 말할 수 있다. 이로 인해 OTT서비스 사업자들에게는 새로운 시장을 개척할 기회가 열렸고 기존 방송사업자들을 다양한 기기에 최적화된 콘텐츠나 포맷을 제공해야 하는 미디어 환경 구축이라는 새로운 과제를 떠안게 했다.(김영주, 2015).

또한, 실시간 TV 시청감소와 비선형적 콘텐츠 이용증가 등 이용자들의 미디어 이용행태를 개인화로 변화시켰다¹³⁾. 특히 젊은 세대를 대상으로 VOD를 통한 이용행태가 뚜렷하게 나타나고 있으며(김원식·유종민, 2015). 전통적 TV 시청방식에서는 불가능한 몰아보기¹⁴⁾, 다시보기, 이어보기, 잘라보기¹⁵⁾ 등의 새로운 이용행태가 나타나고 있다. 이는 TV 시청행태가 실시간 방송 프로그램이 편성된 ‘채널’ 중심에서 편성 개념이 없는 ‘콘텐츠’ 중심으로 변하고 있음을 보여준다(김영주, 2015). 이러한 이용자들의 미디어 이용행태가 점차 개인화 경향을 띠면서 이용자들은 유료방송에 가입하지 않거나 기존 유료방송 가입을 해지하는 현

13) OTT서비스를 이용한 텔레비전 시청 경험의 특징으로 첫째, 이용자가 공간의 제약을 받지 않고 시청이 가능해지면서 이용자의 생활리듬에 종속된 시청패턴으로 변화되었으며 둘째, ‘복합시간적 사용’(polychronic use of time)이 가시화되면서 시간의 장소귀속성 탈피가 가속화되고 있고 셋째, 전통적으로 가족 미디어였던 텔레비전의 이용 맥락이 개인화되고 있다는 점을 들 수 있다(최선영·김민수·김명준, 2014.).

14) 몰아보기(Binge Viewing)는 폭식(binge eating)이나 폭음(binge drinking)을 하듯, TV 프로그램을 몰아서 한꺼번에 이용하는 행태를 말한다. 마치 마라톤을 하듯 주말이나 심야에 한 드라마를 몰아보는 시청행태이다. DVR, VOD, OTT서비스가 TV 드라마 시즌 1~2개를 한 번에 몰아서 마라톤 하듯 보는 ‘빈지뷰잉’을 유발하고 있다(김영주, 2013).

15) 한 편의 프로그램을 처음부터 끝까지 다 보는 것이 아니라 짧게 편집된 하이라이트 영상이나 전체 프로그램의 일부만 보는 행태를 의미한다(김영주, 2015).

상을 초래하고 있다. 이는 다시 기존 유료방송사업자들이 가입자 유지 및 차별화 요소를 확보하기 OTT서비스를 제공하는 동인으로 작용하고 있다 (이원태·김윤화·최세경, 2015). 결국, OTT(Over the Top)서비스 같은 새로운 미디어 서비스가 소비자의 방송 콘텐츠 이용환경의 변화를 주도함에 따라 방송산업에 위축을 초래하고 있으며 기존의 전통 방송산업은 ‘생존’을 위한 새로운 대응책 마련이 필요하다.

2. 콘텐츠 시장의 성장

한국콘텐츠진흥원이 발간한 “콘텐츠산업 2018년 결산 및 2019년 전망” 보고서에 따르면 2018년 국내 콘텐츠산업 매출액은 116조 3,000억 원인 것으로 나타났다. 2018년 전체 콘텐츠산업 매출액은 2017년 대비 5.2% 증가한 116조 3,000억 원으로, 이는 2017년과 대비해서 지식정보(10.5%), 캐릭터(9.4%)의 매출액 증가율이 다른 장르에 비해 높게 나타났다.

<표 7> 최근 5년 간 장르별 콘텐츠산업 매출액 규모
(단위 : 조 원)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	전년대비 증감률
출판	20.6	20.5	20.8	20.8	20.7	-0.3%
만화	0.9	0.9	1.0	1.0	1.1	5.7%
음악	4.6	5.0	5.3	5.7	6.2	7.2%
게임	10.0	10.7	10.9	12.2	13.0	6.0%
영화	4.6	5.1	5.3	5.7	6.2	7.2%
애니메이션	0.6	0.6	0.7	0.7	0.74	5.7%
방송	15.8	16.5	17.3	18.0	18.8	4.9%
광고	13.7	14.4	15.2	15.6	16.1	3.1%
캐릭터	9.1	10.1	11.1	11.6	12.7	9.4%
지식정보	11.3	12.3	13.5	14.7	16.2	10.5%
콘텐츠솔루션	3.9	4.3	4.6	4.8	5.1	6.4%
전체	94.9	100.5	105.5	110.5	116.3	5.2%

자료: 한국콘텐츠진흥원, 2018.

아울러 2018년 국내 콘텐츠산업 수출액은 전년대비 8.8% 증가한 75억 달러로 전망되며 이는 2017년과 대비해서 만화 장르의 수출액이 18.0%, 음악(11.9%), 방송(11.3%), 지식정보(10.2%) 장르의 수출 증가로 전체 수출규모를 견인했다.

이를 방송 콘텐츠에 제공이 용이한 주요 콘텐츠로 먼저, 만화 부문을 살펴보면 만화산업의 매출은 2018년에 1.1조원, 수출규모는 0.4억 달러 중반대의 규모를 보일 것으로 예상된다. 또한, 만화는 3,387종이 발행되고 웹툰으로 8,680편이 연재 중인 것으로 나타났다.

사업자의 동향을 살펴보면 네이버는 2017년 분사한 네이버웹툰주식회사에 현재까지 총 1,100억 원을 출자하여 스노우(네이버의 또 다른 자회사)와 함께 동영상 콘텐츠 제작법인 플레이리스트에 공동 출자하고 웹툰 및 웹애니메이션 제작사 리코(Life is Comics), 웹툰 IP를 중심으로 한 영화제작사 스튜디오N 설립했다. 네이버웹툰 서비스를 웹툰전문 제작사에 개방하여 우수 제작사가 기획 개발한 양질의 웹툰 콘텐츠를 확보하고 있다. 카카오가 만화분야의 오프라인 영역과 온라인 영역을 통합하는 이른바 O2O서비스를 강화하고 서드파티¹⁶⁾의 역할을 강조하고 있다면 네이버웹툰은 기술플랫폼 구현을 위해 차세대웹툰 분야에 집중하고 있다. 웹툰산업은 글로벌 엔터테인먼트 비즈니스로 확대되고 있으며 웹툰산업은 단일 콘텐츠산업에서 복합 엔터테인먼트 산업으로 진화하고 있는데 이는 웹툰산업이 원천 콘텐츠의 창작과 소비에 국한되지 않고 캐릭터(팬시/토이), 출판, 음원, 영화, VOD, 게임 등 오락산업 전 영역으로 확장되고 있음을 의미한다.

음악부문은 매출과 수출 규모가 지속적으로 성장세를 나타내고 있다. 최근 5년간 매출액 규모는 안정적인 성장세, 수출 부문에서도 성장세가 지속되고 있다. 음악산업의 매출액 규모는 2013년에 최초로 4조 원대 매출액을 기록한 이후 지속적으로 성장하여, 2016년에 5조원을 달성하였고, 2018년도에는 6.2조 원으로 증가할 것으로 예상된다. 음악부문

16) 해당 분야에 호환되는 상품을 출시하거나 타 기업의 주 기술을 이용한 파생상품 등을 생산하는 회사들을 지칭하는 용어

에서 수출액의 경우 2014년 최초로 3억 달러를 돌파한 이후 지속적으로 성장세를 보이고 있으며, 2018년에는 5억 달러를 돌파할 것으로 예상되고 있다.

음악분야 산업계의 동향을 살펴보면 국내·외 음원서비스 업체들의 인수·합병(M&A) 붐을 나타냈다. 2018년 가장 큰 이슈 가운데 하나는 카카오(Kakao)가 멜론을 서비스하는 자회사 카카오 M을 흡수·합병한 것이다. KT와 LG 유플러스가 각각 1·2대 주주로 있는 지니뮤직은 CJ디지털뮤직(엠넷)을 인수했다. 이러한 급격한 지형도 변화는 아이리버의 자회사인 고급 음원 플랫폼 ‘그루버스’ 인수는 물론 SM엔터테인먼트, JYP 엔터테인먼트, ‘방탄소년단’의 소속사 빅히트 엔터테인먼트 등과 손을 잡으며 음악 유통으로 다시 영역을 넓혀가고 있는 SK텔레콤의 움직임에 대응을 위해 업계에서 생존을 위한 전략의 일환으로 보인다. 이와 같은 이통사들의 치열한 경쟁 움직임은 차후 AI(인공지능) 스피커의 보급 확대와 자율주행 기술의 발전으로 자동차 안에서 엔터테인먼트를 즐기는 소비자층이 늘어날 것이라는 예측에 기반 한 것으로 보인다.

해외 음원서비스 업체들 역시 비슷한 상황이다. 애플뮤직을 보유하고 있는 애플이 전 세계 1억 명 이상의 사용자를 확보하고 있는 음원검색 서비스 샤잠(Shazam)을 인수, 2015년 음원 스트리밍 업체 타이달은 미국 이통사 스프린트에 2억 달러를 받고 지분 33%를 넘겼고, 중국 최대 인터넷기업 텐센트의 자회사 텐센트뮤직과 미국 최대 스트리밍 업체 스포티파이(<https://www.spotify.com>)는 각각 10%씩 서로의 지분을 교환하며 중국과 미국 시장 진출을 위한 발판을 마련했다.

방송부문은 중국 한한령에도 불구하고 방송산업 매출액은 4.9% 증가한 18.8조 원을 기록할 것으로 예상된다. 2018년 방송산업 성장률은 4.9%로 지난 5년간 지속적 성장을 이어가고 있으며 5년간 평균 성장률인 4.5%를 상회하는 높은 성과를 보일 것으로 추정된다. 또한, 2018년 방송산업 수출은 11.3% 증가할 것으로 예상되며, 이는 지난 5년간 평균 성장률에 13.1에 조금 못 미치는 수준이다.

국내 영화산업의 매출액은 2018년 6.2조 원(2017년 대비 5.2% 증가), 이 중 수출액은 5,000만 달러(2017년 대비 2.3% 증가)¹⁷⁾ 수준을 달성하

였으며, 2014년 이후 매출 및 수출 성장세를 지속하고 있다. 2015년에는 최초로 5조원 이상의 매출을 달성하였으며 2019년에도 성장세가 이어질 것으로 보인다.

영화산업은 관람료 인상으로 매출액 상승했지만 관객 수는 성장세 둔화되었다. 전년 대비 매출액은 전년 대비 소폭 상승, 관객 수는 연말까지 2억 명을 조금 넘는 수준이 될 것으로 전망된다. 2018년도 4월 CGV를 시작으로 평균 인당 관람료가 약 1,000원 인상된 바 있다¹⁸⁾. 평균 인당 관람료 인상 효과로 2018년 극장 매출액은 전년 대비 소폭(약 1.5% 내외) 상승할 것으로 예상되나 관객 수는 오히려 3% 내외 소폭 감소세가 예상된다. 또한, 2018년도 한국영화와 외화 점유율은 10월까지 51.8%: 48.2%의 비율로 한국영화가 근소하게 앞선 것으로 나타났다.

한국 영화산업은 평균 제작비 급상승에 따른 수익률 감소로 인한 국내 시장 경쟁에서 양극화가 심화되고 있다. 1~2편을 제외한 작품의 낮은 수익성 및 손실이 예상된다. 투자자 입장에서 본다면, 한국영화는 현재까지 흥행 10위권 이내에서 50~100% 이상의 수익률이 예상되며, 이외의 작품들은 예상 대비 저조한 수익률 내지 손실까지도 예상되고 실정이다. 이에, 국내 시장의 정체와 포화에 따른 성장 한계 극복을 위한 다양한 시도들이 나타나고 있다. 최근 글로벌 배급사(워너브라더스 코리아, 20th Century Fox 등) 및 국내·외 IPTV/OTT서비스 사업의 급성장¹⁹⁾함에 따라 다양한 협력과 수익성 다변화(워너브라더스 코리아 직접 제작영화 “밀정” 등 투자, VOD 부가판권 서비스 별도 투자 등) 시도가 진행되고 있다.

17) 2018년 콘텐츠산업 전망(한국콘텐츠진흥원, 2018)

18) 2017년 상반기 평균 관람요금 8,055원, 2018년 상반기 8,329원

19) 2014년 5,730억 원, 2015년 6,510억 원, 2016년 7,090억 원으로 매년 10% 이상 성장

3. OTT서비스의 확산

OTT에 대해서는 다양한 정의와 접근이 있다. 따라서 이를 지상파 방송이나 유료 방송처럼 하나의 단일 체계로 설명하기는 매우 어렵다. 사업 모델(Biz Model: BM)을 중심으로 가입자 기반과 광고 기반으로 분류하기도 하지만, 이것 역시도 실체적으로 보면 애매하다. 가입자 기반인 듯 싶지만 그 요금을 다른 서비스에서 대납해 주는 경우도 있기 때문이다.

<표 8> PWC의 OTT서비스 분류체계

광의의 OTT 서비스(Electronic Home Video)			
협회의 OTT서비스(OTT/Streaming) - Over-the-top Service provider		TV 가입형 서비스 (Through-TV-subscription) - TV subscription provider	
<ul style="list-style-type: none"> - 독립형 사업자(넷플릭스, 훌루, MTG의 비아 플레이, SKY의 나우 등)에 의한 서비스 - TV가입을 요구하지 않는 서비스 - 브로드밴드, 무선 인터넷을 통한 PC,TV,태블릿,스마트폰 등의 서비스 		<ul style="list-style-type: none"> - TV방송사에 의해 제공된 TV가입형 패키지 서비스의 일부분 - TV프로그램의 부가서비스 - TV Everywhere 패키지 서비스 	
TVOD (Transactional VOD)		SVOD (Subscription VOD)	
<ul style="list-style-type: none"> - iTunes와 같은 오픈 인터넷을 통한 콘텐츠 전달 - Subscription을 요구하지 않음, 편당 과금 		<ul style="list-style-type: none"> - 넷플릭스와 같이 오픈 인터넷을 통한 콘텐츠 전달 - Subscription 요구, 월정액 	

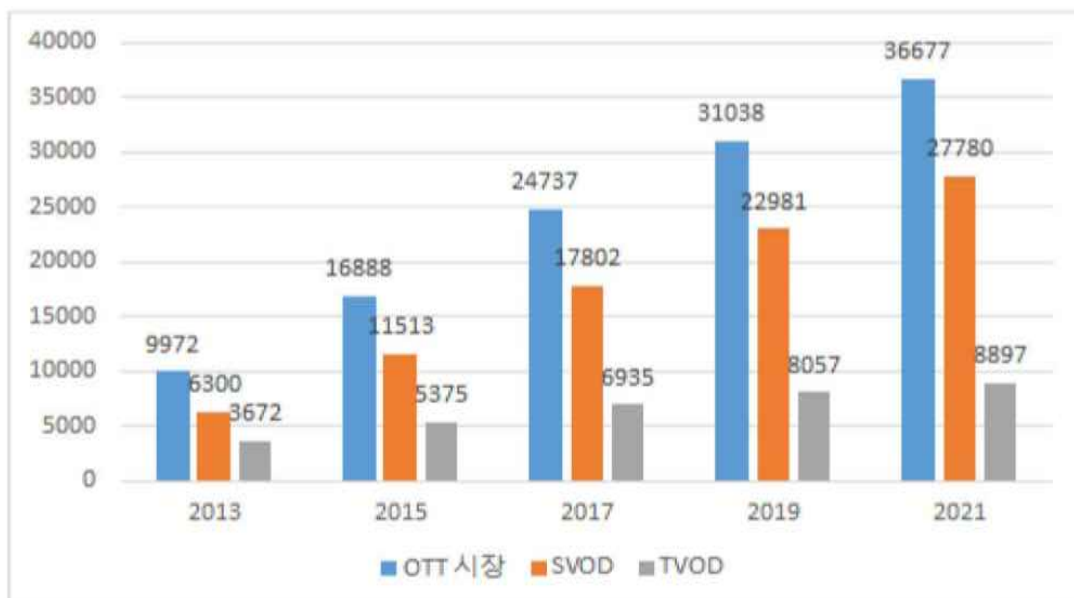
*자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2015. 재인용.

OTT서비스는 디지털트랜스포메이션 추세와 함께 성장과 효율성을 동시에 가져올 수 있는 차세대 미디어로 인식된다. 미디어분야와 ICT 산업에서 디지털 트랜스포메이션은 높은 수준의 사용자 경험, 낮은 비용,

빅데이터 분석을 통한 최적화된 서비스 제공 및 플랫폼 경제 등의 특징을 반영한다. 모바일 브로드밴드 확산, 스마트 기기 보급률 증가, VOD 이용 및 몰아보기 증가와 함께 글로벌 OTT 시장이 성장하고 있다.

그러면 무엇을 OTT서비스의 범주에 넣고 무엇을 배제할 것인가 문제에 대해 OTT서비스에 대한 정의가 선결되어야 할 것이다. 이에 대해서는 오픈 인터넷망을 통해 이용자에게 콘텐츠와 어플리케이션을 제공하는 서비스(BEREC, 2016)로 정의 하는 게 일반적이다. 협의의 OTT서비스는 방송미디어 영역에서 영상 콘텐츠를 시청하는 서비스(온라인 동영상 서비스)로 광의의 OTT서비스는 VoIP, 모바일 메신저, 클라우드 컴퓨팅 등의 서비스를 포괄(이기훈, 2012)할 수 있겠다.

PWC와 ITU는 SVOD(가입형)과 TVOD(주문형)을 합친 글로벌 OTT시장 규모는 2021년에는 약 367억 달러규모로 성장할 것으로 전망하고 있다. SVOD(가입형)의 성장률은 2013~2021년 기간 중 연평균 20.38%, TVOD(주문형)의 성장은 11.7%로 예상되어 SVOD(가입형)가 향후의 핵심적인 수익 모델이 될 가능성이 높아 보인다.

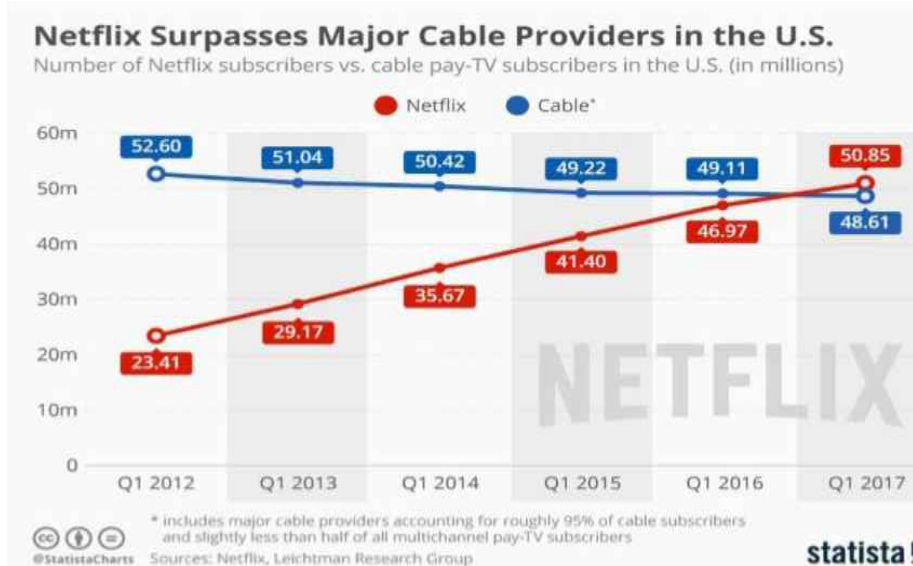


<그림 4> 글로벌 OTT시장 전망

자료 : PwC, 2017

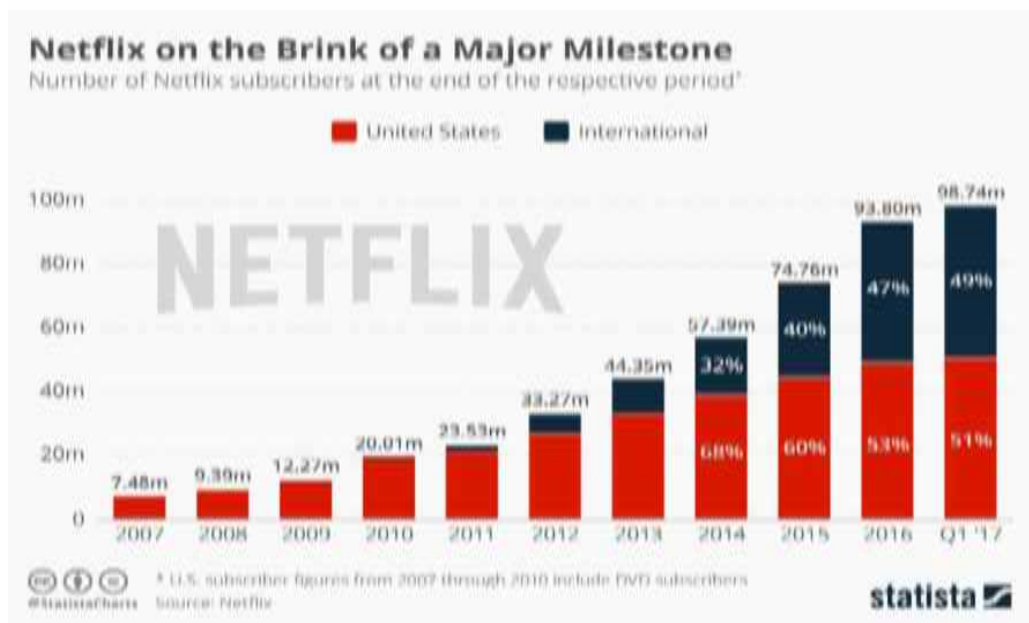
독일의 시장조사기관인 Statista에 따르면 2017년 1분기에 미국 내 넷플릭스 서비스 가입자 수는 미국 주요 케이블 TV가입자 수를 추월한 것으로 보고되고 있다. 이와 관련 넷플릭스 창업자겸 CEO FLEM 헤이스팅스는 “TV방송 시대는 2030년까지만”, “앞으로 10~29년 뒤 사람들은 리니어 채널이 있었다는 것에 놀랄 것”, “그들에게 그것은 완전히 낯선 과거가 될 것” 이란 말로 TV방송 시대의 종언을 예고했다.

2016년 영국 시장조사기관인 오뎀(Ovum)에 따르면 넷플릭스는 미국 시장에서 확보한 가입자를 기반으로 2011년부터 본격적인 해외시장을 개척에 나서고 있다. 이는 세계 글로벌 밴드 보급률 증가가 VOD 이용자수 증가의 지렛대로 작용되었음을 알 수 있다. 넷플릭스는 2011년 남미진출, 2012년 영국, 아일랜드, 덴마크, 핀란드, 노르웨이 등 유럽으로 확장하였고 2016년 말까지 아시아, 아프리카, 동유럽 등으로 진출했다. 그리고 최근에는 상대적으로 OTT서비스가 발달되지 않은 아시아, 중동 지역을 집중적으로 공략하고 있으며 이들 지역들은 프로그램 콘텐츠 소비에서 모바일 First가 될 가능성이 높고 광범위하게 연결된 IT기기들을 통해 프리미엄 비디오 서비스 시장이 높은 것으로 보고되고 있다.



<그림 5> 미국 내 가입자 추이(넷플릭스 vs 케이블 TV)
자료 : Statista, 2017

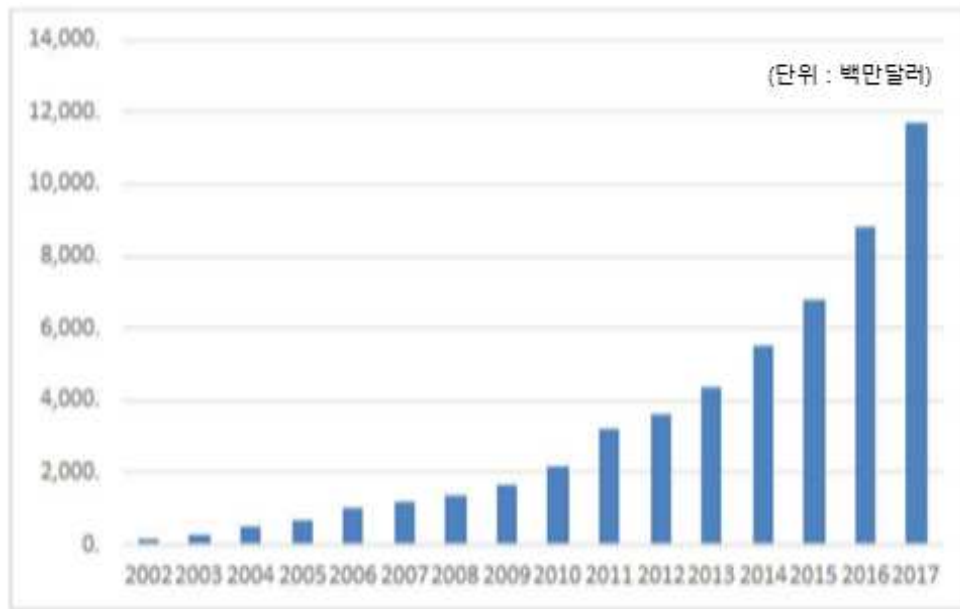
넷플릭스의 글로벌 스트리밍 서비스는 2017년에 세계 200개국에서 서비스 중인 것으로 나타나고 있다. 넷플릭스의 전체 수입 중 글로벌 스트리밍 서비스(넷플릭스의 해외 가입자 서비스) 부문은 2010년 2.6%에서 2018년에는 53%까지 증가되었다. 2017년 인터넷 사용자 중, 넷플릭스를 사용하는 비율이 높은 주요 국가는 멕시코(72%), 브라질(67%), 아르헨티나(63%), 미국(62%), 캐나다(56%)의 순으로 나타났다.



<그림 6> 미국내외 넷플릭스 가입자 추이

자료 : Statista 2017

2017년에 넷플릭스 스트리밍 서비스 가입자 수는 1억 명을 돌파했고 2018년 3월 1억 2천만 명을 넘었다. 2017년 말 넷플릭스의 연 매출액은 116.9억 달러로 추정되는 등 2013년 이후 급격하게 성장하는 추세에 있다. 2018년 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 제작을 위한 투자는 80억 달러로 추정되고 있으며 미국 외 국가에서 제작되는 80편을 포함하여 총 700여 편의 오리지널 콘텐츠를 제작할 계획이 있는 것으로 알려졌다. 넷플릭스 고객의 80%는 알고리즘 추천 서비스에 만족하고 있는 것으로 나타났다.



<그림 7> 넷플릭스 연 매출 증가액 추이(2002~2017)

자료: Statista 2018

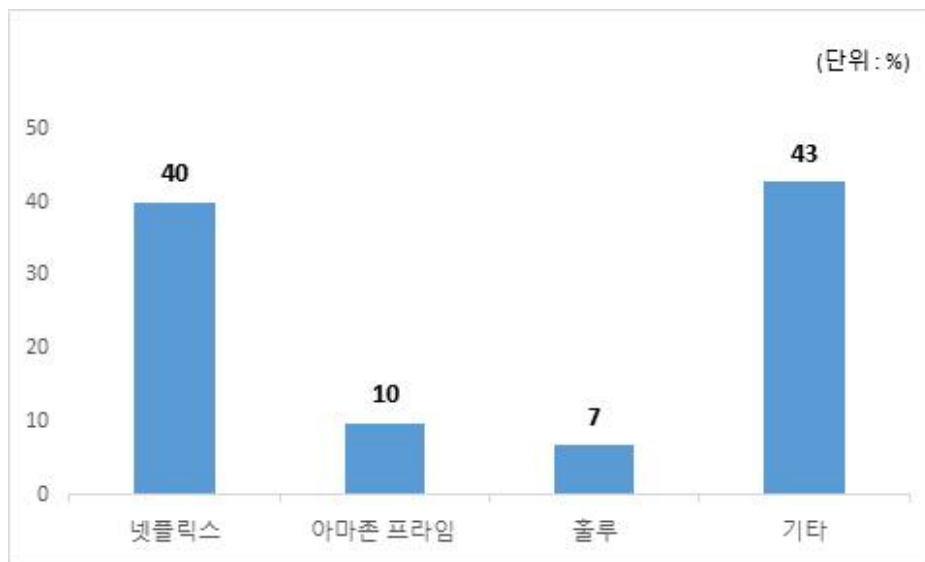
사람들이 가장 많이 오해하는 것 중의 하나가 넷플릭스가 엄청난 숫자의 영상물을 보유하고 있고, 일단 가입하고 나면 모든 것을 다 소비할 수 있다고 믿고 있는 것이다. 그런데 여기서 정작 중요한 질문, 즉, 얼마나 많은 동영상에 보유하고 있는지에 대한 질문 하나가 없다. 넷플릭스의 인벤토리를 지속적으로 분석하고 있는 한 업체에 따르면 넷플릭스가 보유하고 있는 동영상은 2015년 9,796개에서 2019년 4,200만여 장으로 크게 증가하였다²⁰⁾.

유튜브 이용자 수는 2019년 기준 19억명에 달하며, 전 세계 이용자들이 매일 10억 시간을 유튜브 영상 시청에 소비한다. 국내 이용자 수도 급증세를 보이고 있으며, 2018년 11월 기준 국내 유튜브 이용자 수는 3122만명에 달했다. 안드로이드 스마트폰 보유자(3800만명) 대부분이 유튜브에 한 번 이상 접속했다는 의미다. 국내 이용 시간만 한 달에 317억분. 다른 동영상 채널인 옥수수·아프리카TV·네이버TV·넷플릭스를 다 합친 것보다도 10배 이상 많다.²¹⁾

20) 나무위키. 2019.

21) 1분마다 400시간 업로드되는 유튜브...구글은 어떻게 유튜브를 황금거위로 키웠나, 중앙일보, 2019.1.1.

글로벌 미디어 시장을 주도하고 있는 넷플릭스, 아마존 등이 세계시장을 겨냥한 동영상 콘텐츠로 국내 시장을 넘보고 있으며, 2016년 기준, 전 세계 OTT 매출의 57%를 넷플릭스(40%), 아마존 프라임비디오(10%), 훌루(7%) 등 글로벌 OTT 3사가 독식하고 있는 실정으로 향후에는 더욱 커질 것으로 예측하고 있다.²²⁾



<그림 8> 글로벌 OTT시장 점유율

자료: BCG²³⁾, 2016.

전체 유료방송시장의 매출액 대비 SVOD, TVOD, OTT 전체 매출액 비율 및 유료방송 수신료 매출액을 비교해 보면 SVOD, TVOD, OTT서비스 전체 매출액 비율 및 유료방송 수신료 매출액은 동반성장 하였으나 SVOD가 OTT시장을 견인하는데 크게 기여하였음을 알 수 있다. 이는 넷플릭스 아마존 등의 SVOD서비스가 OTT서비스의 성장을 견인하고 있는 것에 기인한다.

22) 안방까지 넷플릭스.. 글로벌 OTT 국내 시장 잠식 우려, 디지털타임스, 2019.2.17.

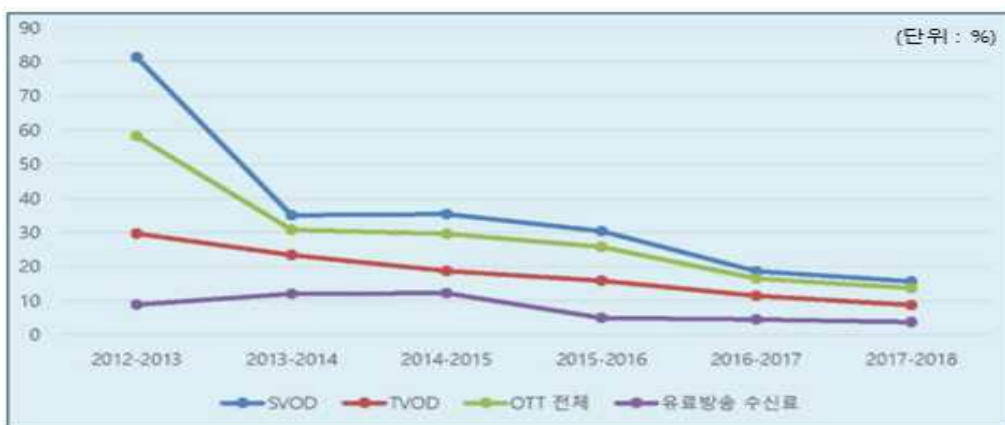
23) Boston Consulting Group



<그림 9> OTT와 유료방송 수신료 매출액 증가추세(2012~2016)

자료: PwC, 2017.

매출액과 성장률(CAGR) 측면에서 SVOD, TVOD, OTT 전체 매출액 성장률과 기존 유료방송 수신료 매출액 성장률은 차이 유지되고 있는 것으로 나타난다. 2012~2018년 평균 매출액 성장률은 SVOD 36.05%, TVOD 17.93%, OTT 전체 평균 29.05%이고 기존 유료방송 수신료 7.7%로 OTT서비스와 기존 유료방송 수신료 성장률 간에는 격차를 보이고 있다. 비록, 기존 유료방송 수신료의 성장률이 작게나마 나타나는 것은 일각에서는 넷플릭스 효과로 분석하는 시각도 존재한다.



<그림 10> OTT와 유료방송 수신료 매출액 성장률 증가추세(2012~2016)

자료: PwC, 2017.

영국에서 2016년 넷플릭스의 매출액 기준 시장 점유율은 52.9%로 나타났다. 넷플릭스 UK의 성공에 힘입어 영국시장에서 OTT시장이 크게 확대되고 있다. 이에 SVOD의 비중은 2012년 35.5%에서 2016년 65.1%로 크게 성장했다.²⁴⁾ 프랑스의 경우 2016년 넷플릭스의 매출액 기준 시장 점유율은 51.7%로 나타났다. 넷플릭스와 아마존 등 주요 OTT사업자가 시장에 참여하고 있으며 프랑스 내 사업자는 콘텐츠 투자액을 늘리고 있는 중이다.

독일에서 2017년 아마존 프라임의 매출액 기준 시장 점유율은 47%로 나타난다. 이에 반해 넷플릭스는 20%를 나타내며 시장 점유율 2위를 나타내고 있다. 일본에는 2015년 이래 넷플릭스, 아마존, 훌루 등 주요 OTT사업자가 진출해 있는데 SVOD 시장점유율은 훌루가 1위를 유지하고 있으며 넷플릭스의 시장점유율은 9%대를 보이고 있다.

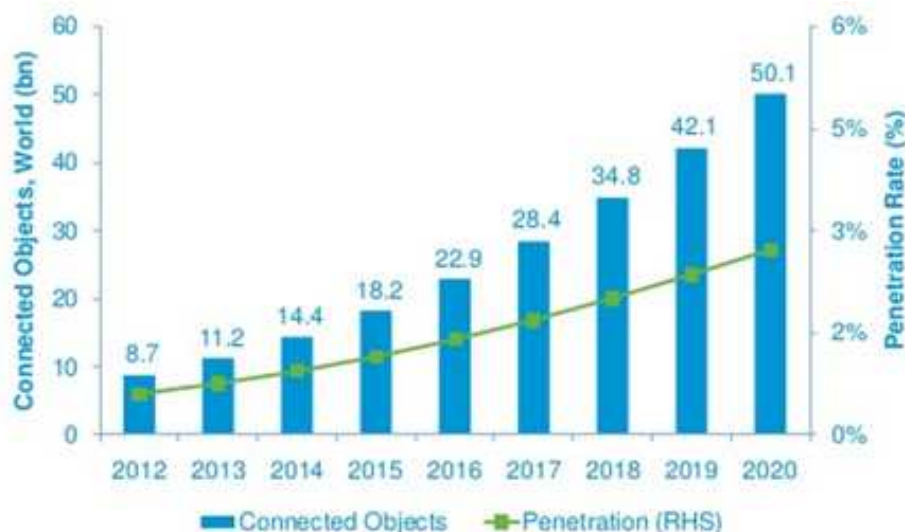
결국, 지상파 방송, 위성 방송, 케이블 TV 방송과 IPTV 방송과 같이 방송망과 전용망을 사용하여 방송영상서비스를 제공하는 전통미디어 입장에서 글로벌 OTT서비스 사업자가 주도하는 콘텐츠 시장에서 살아남기 위해서는 급변하는 미디어 소비 트렌드에 민감하게 대응하는 최선의 전략 마련이 필요하다.

24) 넷플릭스, 英 가입자 800만명… 佛 VOD시장 30% 점유, 한국경제, 2018. 8.24.

2절. 기술, 이용자, 플랫폼의 변화

1. 인공지능 및 네트워크의 고도화

방송·미디어산업에서도 ‘초연결성(Hyper-Connected)’ , ‘초지능화(Hyper-Intelligent)’의 효과가 발생하고 있다. 사물인터넷(IoT), 클라우드 등 정보통신기술(ICT)의 급진적 발전과 확산은 인간과 인간, 인간과 사물, 사물과 사물 간의 연결성을 기하급수적으로 확대시키는데, 초연결성 관련 미래전망은 아래와 같다.



<그림 11> The Internet of Everything in Motion

자료: Cisco, 2013.

시스코 미래학자 데이브 에반스(Dave Evans)가 시스코 라이브 2013에서의 발표에 따르면, IoE시대를 “사람, 프로세스, 데이터, 사물(Things) 등 연결되지 않은 세상의 나머지 99%까지 모두 인터넷에서 연결돼 실시간 상호 소통함으로써 전례없는 가치를 창출해내는 시대”로 정의한다.

- ① 2020년까지 인터넷 플랫폼 가입자 30억 명에 이를 것으로 예상
- ② 500억 개의 스마트 디바이스로 인해 상호간 네트워킹 강화
- ③ 인터넷과 연결된 사물(Internet-connected objects)의 수는 2015년 182억 개에서 2020년 501억 개로 증가

- ④ M2M(Machine to Machine, 사물-사물) 시장 규모 2015년 5조 2,000억 원에서 2020년 16조 5,000억 원 규모로 성장

글로벌 시장조사기관인 Tractica의 2015년 발표자료에 따르면 인공지능(AI)과 빅데이터의 연계 및 융합으로 기술 및 산업구조가 초지능화 될 것으로 예상하고, 인공지능 시스템 시장은 2015년 2억 달러 수준에서 2024년 111억 달러 수준으로 급성장할 것으로 예측했으며, BCG Research는 2014년에 인공지능이 탑재된 스마트 머신의 시장 규모 2024년 412억 달러 규모를 예측했다.

아울러 개개인이 시장에 진입하고, 부를 창출하는데 필요한 장벽을 낮추는데 디지털 플랫폼이 큰 역할을 하게 될 것이며 여기에서 모바일 네트워크와 데이터의 중요성이 나타난다. 정부 및 공공부문에서는 시민의 공공부문에 대한 감시와 정부의 사회감시가 용이해짐으로써 정부정책의 형성 및 결정과정의 변화가 불가피해지고 정부는 민첩한 정부(agile governance)로 변신해야 하며 빠른 규제개선이 요구되고 있다. 즉, 톱다운 방식의 정책이 더 이상 유지되기 어렵고, 규제정책 추진이 새로운 도전에 직면할 것으로 예상된다.

결국, 우리가 누구이고 무엇을 하는가에 대한 인식의 변화로 인해 프라이버시, 소유권 의식, 소비패턴, 근로시간과 여가, 커리어 개발방법, 인간관계 등과 관련된 이슈가 중요해질 것이며 특히 AI 혁명(AI revolution)이 빠르게 진행되고 있는데, 사회로부터 신뢰를 얻지 못하면 AI혁명은 실패할 것으로 보는 예측이 많다. 4차 산업혁명에 따른 미래사회 변화는 기술·산업구조, 고용구조 그리고 직무역량 등 세 가지 측면에서 나타날 가능성이 높다. 글로벌 기업들의 지능정보기술 개발현황을 살펴보면 구글은 AI 관련 인재 영입이나 적극적 기업 인수합병 등을 통해 다양한 연구를 추진해 혁신적 성과를 내고 있다. IBM은 왓슨 상용화에 주력하고 MS는 실시간 번역과 영상인식 기술을 발표한바 있다. 또한 아마존은 예측분석 배송시스템, 드론 배송, 물류창고에서 자율로봇 활용 등 신속한 배송을 위한 AI 활용 방안을 만들어 가고 있으며 페이스북은 안면인식 기술(DeepFace), AI 오픈소스화 등을 추진하고 있다.

그러면 “지능정보기술의 개념”에 대해서 살펴볼 필요가 있다. 지능정보기술의 개념정의는 현재 포괄적 의미를 가진 인공지능(AI) 기술, 스마트머신(Smart machines), 지능형 기술(Intelligent Technology), 인지컴퓨팅(Cognitive Computing) 등으로 다양하게 명명되거나 정의되는 상황으로 국내외 기관에서 다양하게 정의하고 있는데 이를 살펴보면 스마트머신(Smart machines)²⁵⁾이란 M2M 기술에 사용되는 지능형 디바이스로서, 인간의 개입 없이 문제해결, 의사결정이 가능한 자율주행차(self-driving cars), 로봇, 기타 인지컴퓨팅²⁶⁾ 시스템을 포함한다.(Techtarget.com)라고 정의하고 있으며 Gartner는 스마트머신이란 상황인지(contextually aware), 스마트 어드바이저(IBM 왓슨 등), 자율차량(autonomous vehicles), 지능형 가상비서, 선도적인 글로벌 산업시스템을 포함하는 것으로 정의 하고 있다.

인공지능 기술은 인간 정보처리 활동의 원리를 분석하는 기초 기술과 ICT를 통해 이를 구현하는 인공지능 SW 및 HW 기술을 지칭한다. 현재는 특정 영역에서 인간의 인지능력 일부를 모사하는 약한 인공지능을 의미하며 인간의 모든 지적 업무를 창조적으로 학습 수행하는 강한 인공지능은 아니라고 할 수 있다. 데이터 활용기술은 인공지능의 빠른 성능 향상과 보급 확산을 위한 핵심 기반인 데이터를 수집·전달·저장·분석하는 필수적인 ICT 기술이다. 즉, 각종 데이터를 수집하고 실시간으로 전달하며(IoT·Mobile), 수집된 데이터를 효율적으로 저장하고 그 의미를 분석(Cloud·Big Data)하는 것을 의미하며, 이러한 일련의 융합과정을 ICBM으로 지칭한다.

25) 가트너는 스마트머신을 복잡한 환경에 대처, 확률적 예측 지원, 적극적 학습, 소극적 학습, 자율행동, 인간 수준의 사고력, 무한한 잠재적 이용 가능성의 7가지 특징으로 정의하고 있다.

26) 인지컴퓨팅(Cognitive Computing)이란 디지털 애플리케이션과 제품, 프로세스, 시스템 등 모든 디지털 인텔리전스에 코그니션(Cognition, 인지) 즉, 일종의 사고 능력이 구현되는 것을 의미한다.

<표 10> 지능정보기술 개념 및 특징

개 념	<div><div>IoT</div><div>Mobile</div><div>Cloud & Big Data</div><div>A.I.</div><div>새로운 가치</div></div>
	<div><div>모든 기계·인간으로부터 데이터 수집</div><div>정보처리능력 고도화로 데이터 축적·분석 강화</div><div>기계가 데이터를 빠르게 학습하여 새로운 지능정보가치 창출</div></div>
	<div><div><div><div>CCTV</div><div>자동차</div><div>가전</div><div>의료건강</div><div>기반시설</div></div><div><div>10</div><div>01</div><div>10</div><div>01</div><div>10</div></div><div><div>정보 저장</div><div>정보 처리</div><div>정보 관리</div></div></div><div><div>인공 지능</div><div><div>스마트 공장</div><div>생산비용 절감</div><div>자율자동차/스마트 교통</div><div>교통사고 감소</div><div>스마트홈</div><div>생활 편의성 향상</div><div>스마트 헬스케어</div><div>의료비 감소</div><div>스마트 인프라</div><div>안정적 에너지 공급</div></div></div></div>
	<div><div>만물의 데이터화</div><div>실시간 반응</div><div>자율 진화</div><div>무인 의사결정</div></div>
특 징	<div><div>- (무인 의사결정) 인간의 고차원적 판단기능을 수행함으로써 기계가 독립된 주체로 활동하여 자동화 및 무인화가 확산</div><div>- (실시간 반응) 정보수집, 데이터 분석, 판단 추론 등 일련의 과정들이 ICT 기술(IoT, Cloud, Big Data, Mobile)을 통해 즉각 처리되어 실시간 응답 반응</div><div>- (자율 진화) 딥러닝 등 기계 학습을 통해 스스로 진화하여 기계의 성능이 기하급수적으로 향상</div><div>- (만물의 데이터화) 과거에는 보관 활용이 곤란했던 데이터(생체 행태정보, 비정형 정보 등)도 기계 학습 과정을 거쳐 의미 추출 가능</div></div>

자료 : 지능정보사회 중장기 종합대책, 관계부처합동, 2016.

지능정보기술은 다양한 분야에 활용될 수 있는 범용기술로써 특성을 보유하고 있으며 이는 사회 전반에 혁신을 유발하고 광범위한 사회 경제적 파급력을 갖는다. 여기서 범용기술이라 함은 ① 다른 분야로 급속히 확산되고, ② 지속적 개선이 가능하며, ③ 혁신을 유발하여 경제사회에 큰 파급효과를 미치는 기술(예 : 증기기관, 전기 등)을 의미한다. 지능정보기술은 알고리즘의 변형 확장 및 다양한 유형의 데이터 학습(딥러닝 등)을 통해 적용 분야가 지속적으로 확대되고 있는데, 이는 다양한 기술 및 산업과 융합하여 생산성과 효율성을 획기적으로 높이는 코어(Core) 역할을 수행한다.

2. 체감형 미디어의 등장과 콘텐츠의 변화

VR(가상현실:Virtual Reality)과 AR(증강현실:Augmented Reality)에 대한 관심은 이미 오래되었다. 1950년대에도 가상경험을 할 수 있는 영화관이 있었고, 1960년대도 HMD(Head Mounted Display)가 있었다. VR과 AR은 디지털 기술의 발달로 2000년 초에 세컨드 라이프의 바람이 불면서 부상한 이후, 최근 스마트폰과 함께 관심이 급 고조된 차세대 비전사업이다. VR은 표현 그대로 현실 보다는 우리가 꿈꾸는 세계이며, 구현 시 언제나 접속 가능한 미래를 지속적으로 소유할 수 있게 해준다. 때문에 비즈니스의 한계도 제한 없이 펼쳐져 있다. 게임(엔터테인먼트), 영화, 교육, 전시, 소셜미디어, 의료(헬스), 국방, 여행, 커머스 등 다양한 분야에서 활용가능하다.

가상현실(Virtual Reality ; VR)은 인공지능 기술로 실제와 유사한 환경이나 상황을 만들어서 사람들이 실제와 같은 체험을 느낄 수 있게 하는 기술이다. 가상현실이 가장 활발하게 활용되고 있는 분야는 게임분야이다. 또한 실제 자신이 가고 싶은 여행지에 관한 체험과 정보를 얻을 수 있도록 여행분야에서도 가상현실이 활발히 활용되고 있다. 평창올림픽조직위원회에서도 영국 런던에서 열린 2015년 세계여행박람회(WTM)에서 평창 동계 올림픽 홍보관을 개설하고 가상현실 고글을 착용하고 스키점프를 직접 체험하는 체험관을 직접 운영한 바 있다.

뉴욕타임스와 월스트리트 저널이 가상현실을 이용한 뉴스보도를 시작하겠다고 밝혔다. 이는 가상현실이 콘텐츠의 영역을 넘어 저널리즘에서도 새로운 방식으로 채용되고 있는 것을 말한다. 인터넷 신문사이트인 버즈피즈(Buzz Feed)는 ‘가상현실 속 목격자 되기’ (Being a witness in Virtual Reality)’ 라는 뉴스를 가상현실로 제공하고 있다.

마케팅과 광고의 경우 제품의 기능적인 차별화를 부각시키고 고객의 오감을 자극할 수 있는 색다른 몰입경험을 제공하기 위한 커뮤니케이션 방법으로 일찍부터 가상현실을 사용해 왔다. 페이스북과 유튜브가 경쟁

적으로 360도 영상을 볼 수 있는 가상현실 동영상 서비스를 제공하면서 많은 기업들이 가상현실에 기반한 콘텐츠 및 광고를 브랜딩에 적극적으로 활용하고 있다. 켈로그(Kellogg)는 시리얼 소비량이 감소하고 있는 상황에서 청소년을 타겟으로 색다른 브랜드 경험을 제공하기 위해 ‘Nutri-Grain’ 제품에 가상현실 헤드셋을 제작할 수 있는 시리얼 상자를 출시했다. 시리얼 상자를 가위로 자른 후 테이프로 렌즈를 부착하면 간단히 가상현실을 즐길 수 있는 헤드셋이 완성되는 것이다. 가상현실을 즐길 수 있는 전용 모바일 앱을 다운 받으면 스키, 다이빙, 스노우보드, 오프로드 자전거 등의 청소년들이 관심있는 익스트림 스포츠를 체험할 수 있게 한다.

비즈니스 모델을 살펴보면, AR은 VR에 비하여 위치와 속도에 민감하며 주위의 환경과 Context에 더욱 밀착되어 있음을 알 수 있다. 때문에 사람들의 생활과 밀접한 관계를 유지하는 현실적인 비즈니스 모델을 가진다. 또한 AR의 비즈니스 모델은 2009년의 ‘게리 헤이즈’가 상업성과 시장의 적용성을 축으로 구분하여 구체적이고 명확하게 16가지로 구분하였는데, 각각의 항목은 1) 3D 바이럴, 2) 유틸리티, 3) AR이벤트, 4) 위치계, 5) 가상 데모, 6) 실전교육, 7) 소셜게임, 8) 브랜드 브랜딩, 9) 강화된 분류체계, 10) 엔터테인먼트, 11) 개인화 쇼핑, 12) 시스템 이해, 13) 현장, 14) 인지, 타겟팅, 15) 협력, 16) 훈련 등이다. 예를 들어 2)의 유틸리티는 상업성도 뛰어나고 적용성도 뛰어난 AR의 비즈니스 모델의 특징을 반영하고 있다.

<표 11> 가상현실과 증강현실의 비즈니스 사례

분야	활용사례
게임	<ul style="list-style-type: none"> • 1인칭 시점 게임에서 HMD단말과 동작인식기술을 활용해 몰입감 향상 • FPS게임, 어드벤처게임, 공포게임 등에서 게임의 공간적 효과 증대
영화	<ul style="list-style-type: none"> • HMD를 이용한 가상 극장 효과 • 가상현실로 구현해 영화 속 장면을 직접 체험해보는 경험제공 • 사용자의 참여에 따라 스토리가 변화하는 인터랙티브 시네마 구현가능
교육	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 각지에 흩어진 학생들이 가상교실에 모여 진행되는 수업 • 역사문화 탐방을 위해 가상현실로 구현된 역사속 공간체험 • 물리, 과학적 지식을 습득하기 위한 물리법칙 체험 가상현실 공간
전시	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 각지의 유명 미술관, 박물관을 가상으로 재현 • 실제로 존재하지 않는 디지털미술관, 박물관을 가상현실로 구축가능 • 전시작품과 자유롭게 상호작용하는 신개념 인터랙티브 미술관 재현
SNS	<ul style="list-style-type: none"> • 세컨드라이프와 같은 가상공간을 바탕으로 한 SNS에 HMD와 동작인식센서에 기반한 실감형 가상현실 기술 접목
헬스케어	<ul style="list-style-type: none"> • 의사의 원격진료 및 상담등에 가상현실 기술 적용 • 고소공포증을 치료하기 위한 가상현실 속 높은 장소 단계적 체험
기업업무	<ul style="list-style-type: none"> • 건축 설계 시 필요한 건축 시뮬레이션 • 가상현실 환경에서의 원격회의

자료 : 한국콘텐츠진흥원

고사양 스마트폰 시장이 포화에 이르자 관련 사업자들이 신규 사업 개발에 박차를 가하고 있으며 이로 인해 VR/AR 시장에 대한 관심이 점점 높아지고 있고 IoT의 가상세계 확장이나 웨어러블과의 접목 등으로 직·간접 시장규모 또한 커지고 있다.

Wearable.com에서는, 2015년에서 2018년까지 AR시장은 기기를 중심으로 16배, 시장규모는 10배, VR시장은 3년 만에 10배 성장할 것이라고 예상하고 있다. 특히 wearable.com의 예측자료 중 VR부분은 스마트폰

을 중심으로 발생하는 것으로 다른 스마트 기기까지 포함하면 거대 시장의 형성이 가능해질 것으로 생각된다.

현재 스마트폰 시장의 포화로 인해 기업들은 포스트 스마트폰의 하드웨어로서 웨어러블 기기에 관심을 기울이고 있다. 웨어러블 기기에는 스마트 밴드 및 와치 등 그리고 AR/VR 기기인 글래스와 HMD도 있다. 또한 차세대 콘텐츠와 서비스로 VR/AR을 염두에 두고 있다. 대표적 사례로 페이스북의 CEO 마크 저커버그(Mark Elliot Zuckerberg)는 “VR은 페이스북의 미래” 라고까지 언급할 정도이다. 페이스북은 작은 스타트업인 오кул러스를 2014년에 23억 달러라는 엄청난 비용을 들여 인수합병하였는데, 이 행위로 미루어 보아 그들의 미래에 대한 투자 의지와 VR의 가치를 짐작할 수 있다.

2015년에 들어 최근 중국기업들의 약진이 시작되었다는 것에 주목할 필요가 있다. 실제 1~2만 원대의 HMD인 ‘폭풍마경’은 가격대비 성능이 우수해 국내 이용자들도 오픈마켓이나 직구를 통해 많이 구매하고 있다.



<그림 12> 증강/가상현실 관련 시장 규모 증가 추이 및 전망

자료 : Digi-Capital, 2016.

VR/AR을 논할 때 헤드셋이나 관련기기의 매출보다 더 중요한 것이 있다. 그것은 바로 사용자들이 소비하는 시간과 비용이다. 때문에 기업들은 기기들을 통해 편리하고, 이질감이 없고 충분한 몰입감을 갖고 콘텐츠와 서비스를 즐길 수 있도록 기술개발에 박차를 가하고 있다. 각각 다른 특성이 있으나 특히 최근 발표한 마이크로소프트사의 홀로렌스 글래스는 AR/VR이 놀라운 기술발전을 거듭하고 있고 이제는 기술개발의 단계를 벗어나 실용화 단계에 들어섰음을 다양한 예로 알 수 있다.

VR·AR 기술은 프로세서와 GPS 그리고 웨어러블 컴퓨팅 등의 하드웨어와 헤드셋 사용자를 위한 디스플레이 기술, 실세계에서의 운동추적을 위한 센서 기술과 이러한 데이터들을 위한 렌더링 기술, 낮은 해상도, 좁은 시야와 느린 반응속도 등의 개선을 통하여 좀 더 몰입적인 콘텐츠와 서비스 제공에 핵심을 두고 있다. 그리고 이러한 선행적인 요소 기술들의 개발은 향후 CPND(Content-Platform-Network-Device)의 생태계를 형성하는데 필수요소이다.

통상 AR/VR은 하드웨어 기기에서부터 생태계가 시작될 것이라는 것이 정설이다. 때문에 야심찬 기업들은 아직까지 무르익지 않은 콘텐츠나 플랫폼, 네트워크보다는 더욱 몰입이 가능한 기기 개발에 박차를 가하고 있는 것이다. 이후에 나타나고 있는 콘텐츠나 서비스에 관하여는 오쿨러스²⁷⁾와 함께 500여개의 관련 콘텐츠의 등장과 콘텐츠와 서비스를 위한 플랫폼까지 등장하기 시작했음은 시사하는 바가 크다. AR/VR은 뇌를 속이는 실감의 단계에서 머물지 않고 오감의 단계까지 훑내 내고 있다. 그것을 모션 플랫폼이라고 한다.

모션 플랫폼은 가상현실세계에서 바람을 일으키고, 향기를 내며, 지축을 흔들며 실제 환경과 같은 형태의 감각을 제공하게 된다. 우리나라에서도 이미 전자통신연구소를 중심으로 이러한 복합기술들이 개발되고 있고, 타 국가에서도 값비싼 장치들을 대신하는 시뮬레이터로써 개발 및 시판되고 있다.

27) <https://www.oculus.com/>

<표 12> VR/AR 주요 기술별 전망

기술명	기술수준
현실세계 인지 및 모델링	<ul style="list-style-type: none"> • (현재) 별도 기기의 의도적 공간 센싱을 통한 부분적 현실 세계 인지 및 모델링 • (향후) 인체에 부착/이식 또는 착용 가능한 경박단소의 형태로 센싱 정보를 공유하며 실시간 현실세계 인지 및 모델링
실감형 콘텐츠 및 정보증강	<ul style="list-style-type: none"> • (현재) 청각/시각 속성 구현의 개선 및 일부 후각/촉각 구현의 개발 단계 • (향후) 오감을 통합적으로 모방하여 현실 수준의 사실성 높은 복제 및 모델링이 가능해지고, 고도의 인공지능을 활용하여 사용자의 반응에 적응적으로 대응하거나 감성적인 반응이 가능한 상호작용 운용
실감 인터랙션	<ul style="list-style-type: none"> • (현재) 사용자의 명시적 요구에 반응 • (향후) 사용자의 묵시적 의도와 환경의 상황을 파악하고 다감각을 통합적으로 활용하여 직관성이 높은 실감 상호작용을 지원
혼합현실 체험	<ul style="list-style-type: none"> • (현재) HMD와 같은 안경형 개인장비를 이용한 개인 체험 위주 • (향후) 디지털 홀로그램 기술 등을 이용한 단체 체험 및 통신 네트워크 기술에 의한 원격 체험

자료 : 2016 기술영향평가보고서 - 가상증강현실 기술, 한국과학기술기획평가원

독자적으로 발전하던 VR/AR 기술은 최근 다양한 산업 응용 프로그램과 결합하여 산업융합을 촉진하고 있는데, 현재 게임, 엔터테인먼트뿐만 아니라 마케팅, 교육, 의료 서비스, 자동차, 건설, 기타 제조업 등 산업융합 범위가 급속히 확대되면서 다양한 사례들이 등장하고 있다. 특히, AR은 산업용 증강현실(Industrial AR)이라는 이름으로 다양한 산업 분야에서 기업용으로 많이 활용되고 있으며 이용자가 제공받은 데이터를 사용하여 조립, 수리, 검증, 모니터링, 품질관리, 교육 분야에서 생산성을 높이고 업무 효율을 높이는데 적극적으로 활용되고 있다.²⁸⁾

28) 주간기술동향, 정보통신기획평가원, 2019.1.16.

<표 13> AR/VR 기술응용 산업

산업	기술수준
게임	<ul style="list-style-type: none"> • 게임 : PC/콘솔, 컴퓨터게임, 모바일게임 등 • 테마파크 : 롤러코스터, 4D 시뮬레이터 등
교육	<ul style="list-style-type: none"> • 이러닝 : 팝업북 등 교육 콘텐츠 • 훈련 : 군사작전 훈련, 직업훈련 트레이닝 등
의료	<ul style="list-style-type: none"> • 외과학 분야 : 수술 교육용, 고난이도 수술 훈련용 등 • 정신신경과학 분야 : 가상 시뮬레이션 정신행동치료 • 영상진단학 분야 : 3D 가상 대장내시경 등 CG활용 • 재활의학 분야 : 재활치료용 시뮬레이션 훈련 • 헬스케어 분야 : 원격의료, 원격 피트니스 등 • 기타 분야 : MRI, CT 등 센서를 통한 환자정보 3D 구현
영상	<ul style="list-style-type: none"> • 영화 : 기술영화(Tech-Film) • 내비게이션 : 3차원 가상경로, 실사영상기반 실감 내비게이션 • 드론 : 1인칭시점(FPV) 영상, e-스포츠 등 • 부동산: 가상 모델하우스, 부동산 영상 등
방송 · 광고	<ul style="list-style-type: none"> • 방송 : 가상 스튜디오, 드라마 등 VR 콘텐츠 제작, 스포츠 중계, 콘서트 실황 공연 등 • 광고 : 가상 광고 시스템, 전시관 가상 체험 등
제조 · 산업	<ul style="list-style-type: none"> • 자동차 : 가상테스트, 디자인 및 설계, 자율주행체험 등 • 항공 : 배선조립 및 도색공정 가상훈련, 기내 서비스 제공 등 • 기타 : 복잡한 기계조립, 유지보수(A/S) 정도 획득

자료 : 중소기업 기술로드맵 2018-2020, 중소기업기술정보진흥원, 2017.

우리나라에서도 K-Pop의 홀로그램 공연, 디지털 테마파크 등을 통한 신시장 창출에 노력하고 있다. 또한 기가코리아 추진과 병행하여 평창 올림픽을 대비한 스포츠 시뮬레이터와 360도 VR 콘텐츠 개발을 통해 AR/VR의 산업 생태계 기반 조성에 나서고 있다.

3. 이용자의 욕구 세분화

과거에는 미디어 이용에 있어서 선택지가 제한적이었을 뿐만 아니라 사회 전반적인 문화도 획일화된 경향이 지배적이었으나, 최근에는 미디어 콘텐츠에 대한 문화적 취향이 보다 다양화되고 있고 그에 따라 동영상 콘텐츠에 대한 선호도 다양해지고 있다.

현대사회는 후기 산업사회로 물질주의적인 사회에서 탈 물질주의적인 사회로 이행하고 있으며, 이에 따라 富와 같은 객관적인 측면의 가치보다 개인이 지향하는 내면적 가치가 보다 중요시되고 있다. 이로 인해 삶의 질이 개인의 라이프 스타일(lifestyle)에서 가장 중요한 요소로 대두 되었으며 주관적인 측면의 행복감에 대한 가치가 높게 평가되어, 소유보다는 경험에 대한 지출이 증가하고 있다. 따라서 주관적인 취향에 따른 선택적인 문화 경험에 대한 요구가 높아지고 있다.

문화적 취향의 다양화는 다양한 동영상 플랫폼들이 등장하고 온 라인 동영상 플랫폼을 통한 영상 시청이 증가하게 된 원인 중의 하나이다. 유튜브, 페이스북, 아프리카TV 등의 개방형 동영상 플랫폼을 통해서 동영상을 시청하는 이유는 제공하는 콘텐츠의 종류가 다양하고 선호하는 프로그램이나 장르를 선택적으로 시청할 수 있기 때문인 것으로 2015년 DMC미디어가 조사하기도 했다. 반면 무료로 동영상을 볼 수 있기 때문이라는 대답은 상대적으로 낮게 나타나, 경제적 이유보다는 다양한 콘텐츠를 취향에 따라 선택해서 볼 수 있다는 문화적 이유가 더 중요하게 작용하고 있는 것을 알 수 있다.

가트너는 VOD 시장 성장은 유료방송사업자들의 VOD 서비스 보다는 OTT사업자들의 가입기반 비디오 서비스(VOD)가 주도할 것으로 전망했다. OTT 기반 VOD 지출의 경우 2017년 190억 달러에서 2021년 391억 달러 규모로 2배 넘게 성장할 것으로 예측했으며 OTT 기반 VOD 서비스는 유료방송 보급률이 높은 국가들 중심으로 2016년 17% 정도 보급되었지만 2021년에는 66%까지 증가할 것으로 예측했다.

OTT 기반 VOD 이용이 가장 활발한 국가 중 하나는 미국이다. 2017년 Gartner에 따르면 미국 유료방송 시장에서 OTT 기반 VOD 이용자는 대략 540만 가량(가구 수의 44%) 차지한다. 사업자 중 단연 1위는 넷플릭스이며, 아마존 프라임 비디오 역시 가입자를 빠르게 증가시키고 있다.

현재 글로벌 OTT 기반 VOD 이용자들의 대부분은 기술과 혁신을 적극적으로 받아들이는 얼리어답터(early adopter)와 전기다수이용자(early majority)이다. 심지어 이들 중 10% 넘는 숫자가 2개 이상의 서비스를 유료로 가입하여 이용하고 있다. 앞으로는 쉽게 새로운 서비스를 받아들이지 않는 후기다수이용자(late majority)와 지각이용자(laggards)를 가입시켜야 하므로 지금과는 전혀 다른 전략으로 접근해야 하는 과제를 안고 있다.

<표 13> 북미 지역 유료가입 OTT서비스 가입자 그룹

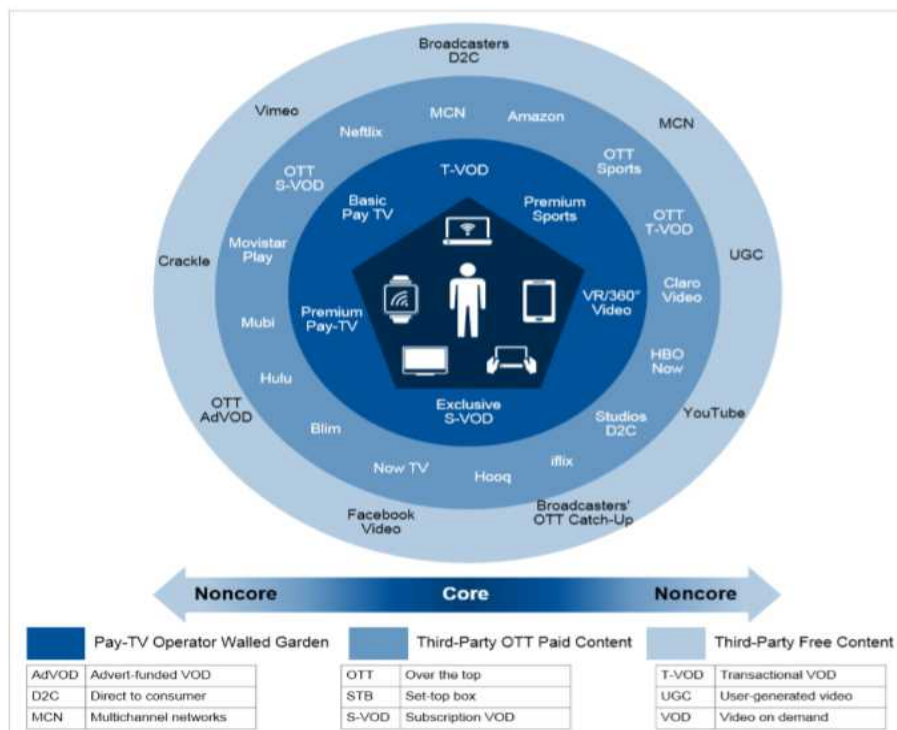
이용자 그룹	가입비율	비중
얼리어답터(early adopter)	85%	11.5%
전기다수이용자(early majority)	60%	30%
후기다수이용자(late majority)	20%	46%
지각이용자(laggards)	10%	12.5%
총 OTT 유료가입가가수	540만	
총 OTT 유료가입서비스 보급률	44%	
유료방송서비스 보급률	80%	

자료: 가트너, 2017

OTT 기반 VOD 서비스는 그 특성상 이용 요금에 따라 이용여부가 쉽게 결정되고, 요금이 조금만 인상되더라도 해지율이 높아지므로 지속적으로 이용요금을 낮게 설정할 필요가 있다.

OTT 기반 VOD 서비스의 경쟁이 지속적으로 심화되고 있으므로 가입자 기반 확대가 무엇보다 중요한 전략이다. 하지만 이미 OTT 기반

VOD 서비스는 낮은 요금으로 제공되고 있기 때문에 낮은 요금 전략만으로는 더 이상 새로운 가입자를 끌어들이기 어려울 가능성이 높다. 따라서 지금과는 다른 사업자 형태나 새로운 비즈니스 모델을 제시해야 가입자 기반을 지속적으로 확대할 수 있다. 이에 후기다수이용자(late majority)와 지각이용자(laggards)의 가입을 유도하기 위해 편리하고 단순화된 이용자 경험을 제공하는 것이 무엇보다 중요할 것이다.



<그림 13> “Super-aggregator” : OTT서비스 사업자의 전략 방향

자료: 가트너 2017

점차적으로 유료방송사업자들이 제공하는 OTT를 포함하여 모든 글로벌 미디어 OTT사업자들은 이용자가 서비스를 채택하는 속도를 단계별로 구분지어 이용자 특성별로 니즈에 맞는 서비스를 제공하고 있는 추세다. 영국 Sky는 이용자 그룹 특성 별로 여러 개의 서비스를 맞춤형으로 제공하고 있다. Now TV의 경우, 전통적 의미의 유료 방송서비스를 이용해 본 적이 없는 저(低) ARPU(Average Revenue Per User) 이용자²⁹⁾들을 대상으로 하고, Sky+ 서비스의 경우 기존 유료방송가입자들을 대상으로 녹화 서비스(Personal Video Recorder, PVR)를 제공함으로써

서비스를 강화했다. 그리고 Sky Q의 경우 해비 유저 그룹을 대상으로 다수의 스크린에서 시청이 가능한 서비스를 제공하고 있다. 덴마크의 Stofa는 개인별로 선호하는 채널을 골라서 가입할 수 있는 MiTV 서비스를 2016년부터 제공하고 있다.

OTT시장이 성숙 단계에 진입하고 나면 결국 OTT사업자들은 모든 콘텐츠가 모여 있고, 이용자 경험이 단순하며 인공지능 기반 콘텐츠 추천 시스템을 갖추고 다양한 스크린을 별다른 장애 없이 넘나들 수 있는 one-shop 형태의 서비스를 제공해야만 궁극적으로 성공할 것으로 예상된다.

정보통신정책연구원의 2016년 방송시장경쟁상황 평가에 따르면 국내의 경우 유료방송 기반 VOD 지출이 2012년 2,986억 원에서 2015년 6,380억 원으로 3년 간 2배 넘게 증가하고 있어 VOD 성장세가 뚜렷하다. 한편 아직까지 넷플릭스 등 OTT 기반 VOD 서비스에 대한 이용률은 크게 높지는 않다. 이용요금이 유료방송사업자의 서비스 대비 낮지 않는 것이 주요 이유로 지적 된다. 하지만 넷플릭스의 대규모 콘텐츠 투자 및 오리지널 콘텐츠 전략이 지속되면서 서서히 가입자 기반이 확대되고 있고, 이용자들의 OTT 미디어 서비스에 대한 니즈가 강화되면서 코드커팅 혹은 코드세이빙이 점차 가시화됨에 따라 국내 유료방송사업자들과 OTT사업자들 역시 본격적으로 진화 방향에 대해 세심한 연구가 필요할 것이다.

4. 온라인 플랫폼의 성장

콘텐츠산업은 인터넷 확산을 통한 디지털 시대(1차 빅뱅), 모바일 혁명을 통한 스마트 시대(2차 빅뱅)를 거쳐, 글로벌 플랫폼의 확산과 더불어 제 3차 빅뱅이 도래하고 있다. 스마트 디바이스(스마트폰, 스마트패드, 스마트tv 등)를 기반으로 한 비즈니스에서 3D 프린터, 인공지능(무인자동차), 온 세상의 인터넷화 등 새로운 범용 기술의 일반화로, 콘텐츠 수요의 폭발적 증가가 일어나고 있다.

넷플릭스, 유튜브, 아마존, 페이스북, 마이크로소프트 등 글로벌 플랫폼들은 IoT, 증강현실, 가상현실, AI, 웨어러블 디바이스 등 다양한 첨단 기술을 앞세우며, 전 세계 콘텐츠 유통의 새로운 패러다임을 구축하고 있다.

29) 가입한 유저(User) 1명 당 평균 결제금액을 나타내는 수치를 말한다.

<표 15> 콘텐츠 유통의 패러다임 변화

전략기술	특징	문화기술 및 콘텐츠에 미치는 영향력
모바일	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일기기가 디지털, 혹은 물리적 서비스에 이용되는 주요기기로 활용 	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일 단말이 콘텐츠 소비의 주요기기로 부상
소셜	<ul style="list-style-type: none"> • 소셜플랫폼이 고객 커뮤니케이션, 소비채널, 사용자 의견교환의 장으로 활용 	<ul style="list-style-type: none"> • 소셜플랫폼에서 수집된 방대한 자료가 빅데이터 분석을 거쳐 콘텐츠 분야에 활용
빅데이터와 IOT	<ul style="list-style-type: none"> • IOT로 수집된 정보가 빅데이터로 분석되면 리치미디어 분석된 정보 시각화로 관심증대 	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 추천과 검색, 소비에 빅데이터 분석과 IOT정보가 활용

자료 : KT경제경영연구소

최근 글로벌 플랫폼 등은 콘텐츠의 유통 뿐 아니라, IP확보와 제작 투자 등 다양한 형태의 비즈니스를 진행해 오고 있다. 특히 넷플릭스는 ① 직접 기획, 제작, 방영하는(self-commissioned)콘텐츠, ② 다른 제작사나 TV네트워크와 공동 제작(co-produced)한 콘텐츠, 그리고 ③ 라이선스 구입을 통해 독점적으로 방영하는 콘텐츠 까지 포괄하여 오리지널 콘텐츠(Original Content)로 지칭하고 있다³⁰⁾. 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠가 본격적으로 주목받게 된 계기는 2013년 ‘하우스오브카드(House of Cards)’와 ‘오렌지이즈더뉴블랙(Orange Is The New Black)’ 등이 전 세계적으로 선풍적인 인기를 끌면서 부터이다²⁾. 이러한 성공에 힘입어 이듬해에는 역사드라마인 ‘마르코폴로(Marco Polo)’, 블랙코미디 애니메이션 ‘보잭홀스맨(BoJack Horseman)’ 등 다양한 장르의 콘텐츠 제작에 추진력을 얻을 수 있었던 것으로 보인다.³¹⁾

30) ①과 ②만 자체 콘텐츠에 해당된다고 볼 수 있으나, 언론에 보도된 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 관련 투자액 및 러닝타임 등은 ③의 독점배급 콘텐츠까지 포괄한 수치임

31) 글로벌 OTT 자체 콘텐츠 제작 현황과 전망, 2017.10.

<표 16> 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 출시 현황

구분	~2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	소계
자체 콘텐츠(①+②)	6	6	27	43	74	156
드라마, 시트콤 등	5	4	14	23	43	89
다큐멘터리	-	-	3	6	6	15
아동, 애니메이션	1	2	10	12	20	45
기타(토크쇼 등)	-	-	-	2	5	7
독점방영권(③)	2	5	0	34	20	71
드라마, 시트콤 등	1	4	5	26	17	53
다큐멘터리	-	-	1	2	1	4
아동, 애니메이션	1	1	4	6	2	14

*주1 : 아마존, 훌루와는 달리 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 리스트는 단독형 콘텐츠(영화, 스탠드업코미디, One-Hour Special 등 210편)를 포함하고 있으므로, 위 표에서는 단독형 콘텐츠를 제외한 시리즈물만 집계

*주2 : 출시연도는 프리미어 방송 일자를 기준으로 구분하였으며, 라이선스 계약을 통해 독점방영권을 얻은 콘텐츠의 경우 넷플릭스에서 스트리밍서비스가 시작된 시점을 출시 시점으로 봄

자료: Netflix Media Center, 저자 정리

넷플릭스와 유튜브는 인터넷 기반에서 출발한 서로 다른 동영상 비즈니스 대표 모델을 구축해왔다. 넷플릭스는 영화 대여 서비스에서 출발해 프리미엄 콘텐츠 부문에서의 강점을 바탕으로 유료 구독형 모델을 도입한 반면, 유튜브는 이용자의 동영상 공유를 통한 콘텐츠 확보에 주력하면서 무료 서비스를 기반으로 광고 비즈니스 모델을 확립하고 있다.

지금까지 양사의 비즈니스 모델과 타깃층이 차이를 보이고 있어 직접적인 경쟁은 이뤄지지 않았다. 넷플릭스는 프리미엄 동영상 콘텐츠 소비를 원하는 기존 유료방송가입자가 주요 타깃이며, 이들이 선호하는 고품질 콘텐츠를 저렴한 월 구독료에 제공하는 것이 목적인 반면 유튜브

브는 가능한 많은 이용자가 다양한 종류의 동영상을 시청하며 사이트에 머물도록 유도함으로써 광고 수익을 극대화하는 것이 목적인다고 할 수 있다. 하지만, 향후 온라인을 중심으로 한 동영상 유통 생태계가 확대되면, 양사가 독특하게 발전시켜온 서비스 및 비즈니스 모델 경계가 혼재되는 모습을 보일 것으로 전망된다. 넷플릭스, 유튜브를 비롯한 주요 온라인 동영상 사업자는 유통 뿐 아니라 자체 프리미엄 콘텐츠 확보를 강화하고 있다는 점에서 공통점을 보이고 있다.

<표 16> 넷플릭스와 유튜브의 비즈니스 모델 비교

구분	넷플릭스	유튜브
서비스형태	온라인 동영상 콘텐츠 스트리밍(SVOD)	온라인 동영상 공유 플랫폼
주요콘텐츠	TV시리즈, 영화 등 유료프리미엄 콘텐츠	이용자 제작 콘텐츠(MCN포함) 홍보 동영상등 무료 콘텐츠
수익모델	유료 구독형 서비스 결재	동영상광고 삽입
타겟이용자	기존케이블TV가입자 등 프리미엄 동영상 시청자	인터넷 이용자 전반

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2018.

여기에 2019년부터 디즈니가 공격적인 서비스를 시작하겠다는 발표로 업계의 지각변동이 이루어질 것으로 예측된다. 월트디즈니는 넷플릭스에 제공하던 콘텐츠를 2019년부터 공급하지 않겠다는 입장을 밝히고, 동영상 스트리밍 서비스인 훌루를 포함해 21세기폭스의 일부 콘텐츠와 서비스를 인수하였다. 또한 올해 11월부터는 넷플릭스보다 저렴한 요금으로 글로벌 스트리밍 서비스(OTT)를 선보일 계획을 밝히면서 국내 사업자들의 수싸움도 치열해지고 있다(뉴시스, 2019.4.14.)

	비교 항목	
1926년	설립일자	1997년
2460억7100만 달러	시가총액	1610억400만 달러
약 10억명 (디즈니 채널 가입한 유료 TV 시청자)	시청자 수	1억4890만명 (정기구독자수)
10억 달러 (2020년 예정)	콘텐츠 투자 비용	80억 달러 (2018년)

<그림 14> 숫자로 본 디즈니와 넷플릭스

자료 : 더스쿠프, 2019.

플랫폼 레볼루션’에서 상지트 폴 초더리 플랫폼싱킹랩스(Platform Thinking Labs) 소장은 “많은 기업들이 파이프라인 기업에서 플랫폼 기업으로 변신하고 있다”고 진단했다. “전통적인 선형적 가치 사슬에서 플랫폼의 복합적인 가치 매트릭스로 급격한 변화가 시작됐다”는 분석이다. 지금까지 방송미디어 기업들은 전형적인 파이프라인 기업이었다. 콘텐츠를 만들어서 독자들에게 전달했고 기업들은 그 파이프라인에 광고를 실어 보냈다. 과거에는 파이프라인 기업들끼리 경쟁을 했지만 이제는 플랫폼 기업들이 파이프라인 기업들을 집어 삼키고 있다. 누구나 플랫폼에 접근할 수 있고 강력한 네트워크 효과를 만들어 낼 수 있는데 굳이 낡은 파이프라인을 통할 이유가 없기 때문이다. 이제는 플랫폼을 이해하지 못하는 기업에게 미래는 없다는 극단적인 말까지 나오고 있다. 플랫폼과 콘텐츠의 불화는 최근 디즈니가 넷플릭스에서 탈퇴해 독립적인 스트리밍 서비스를 시작하겠다고 밝힌 데서 드러난다. 디즈니는 넷플릭스에서 해마다 1억 5,000만 달러 이상의 저작권료를 받았으나 독립을 선언했다. 픽사(PIXAR)와 마블(MARVEL) 등을 결합하면 충분히 경쟁력이 있다고 판단한 듯하다.

실패한 기업들의 특징은 가격 효과나 브랜드 효과에 의존한다. 몸집을 키우자, 키우지 않으면 죽는다는 논리는 과거에는 통했지만 이제는 그것만으로 부족하다는 이야기다. 새로운 시장을 만들어내는 기업들은 양면 네트워크를 효과 적극적으로 활용하는 기업들이다. 오직 네트워크 효과만이 락인(lock-in) 효과를 만들고 선순환을 끌어내고 영구적인 사용자 네트워크를 구축한다.

방송미디어 기업들은 이제 콘텐츠 경쟁력 못지않게 플랫폼 전략과 네트워크 효과를 절실하게 고민해야 한다. 양면 시장은 급격히 붕괴하고 있다. 이용자가 먼저 사라졌고 광고주들도 떠나고 있다. 네이버와 페이스북 의존도가 갈수록 높아지고 있지만 플랫폼에 올라타지 않고서는 이용자들을 만날 방법이 없다. 낡은 관행과 생존을 위한 타협이 변화를 외면하게 만들고 이용자들을 떠나게 만들고 있다.

우리는 특별히 글래스TV와 셰어하우스의 실험에 주목할 필요가 있다. 직접 플랫폼을 구축하고 네트워크 효과를 만들어내는 콘텐츠 기업들이다. 올드 미디어 종사자들은 동영상 하나로 1억 뷰를 만들어내는 이들의 노하우를 연구해야 한다. 조선일보 잡앤과 매일경제 여행플러스의 실험 역시 시사하는 바가 크다. 완전히 새로운 콘텐츠 문법과 수익모델을 만들어내고 있다.

MCN을 넘어 MPN(Multi Platform Network)으로 진화하고 있는 다이아TV 역시 플랫폼 레볼루션의 케이스 스터디 사례가 된다. TV 밖에서 TV의 진화를 추동하고 있다. 플랫폼에 올라타되, 소비자들의 선택을 받을 수 있는 콘텐츠에 집중해야 한다. 우리는 스토리텔링이 없으면 어느 것도 팔리지 않는 시대로 이미 진입했기 때문이다.

3절. 법·제도의 변화

1. 환경변화에 대응하는 법률적 변화

넷플릭스, 유튜브, 아마존, 페이스북 등 글로벌 OTT사업자에 의한 콘텐츠 유통은 기존 방송 생태계에서 진입장벽이 있으며 거대한 자본의 투자를 필요로 했던 케이블이나 IPTV와 같은 유료방송 서비스의 OTT서비스에 의한 대체현상을 초래 할 수 있다. 이러한 환경 변화의 긍정적 측면은 국내 유료방송 생태계에서의 경쟁을 촉진함으로써 OTT를 통한 방송시장의 성장을 견인할 수 있지만 반면에 다양한 정책적 문제가 제기 될 수도 있다.

국내에서 OTT는 IP망을 근간으로 하는 인터넷 멀티미디어 방송과 비슷한 서비스를 제공함에도 QoS(Quality of Service)를 보장하는 네트워크가 아니기 때문에 전기통신사업법상의 부가통신사업자에 해당된다. (요금규제, 보편적 서비스의무 등 제외) 동일한 실시간 방송프로그램, VOD를 서비스함에도 전송수단에 대한 차이로 진입규제, 내용규제, 권역규제 및 광고규제와 같은 주요 방송관련 규제에 있어서 차별적인 규제이슈가 제기되고 있다.

기존 국내의 OTT서비스가 활성화 되지 않음으로 인해 규제 유보주의 아래 보호를 받아온 것이 사실이다. 국내 OTT사업의 수익성 문제, 기존 유료방송과 유사한 내용의 OTT서비스의 경우, 기존 유료방송 서비스와 대체성을 검증할 필요가 있다. 현재는 대체성이 강하지 않으나 향후엔, 경쟁서비스가 될 가능성이 있다. 그러므로 1차적인 자료조사, 실태조사 등을 통해 시장 현황 데이터를 확보하고 모니터링을 해야 할 것이다. 아울러 유료방송 활성화 정책과 OTT 활성화 정책을 통합적 관점에서 바라볼 필요가 있다.

사회적 합의를 통해 단기적으로는 기존의 수직적 규제를 유지 하면서 최대한 동일 서비스 동일 규제원칙을 고려하거나 독일의 텔레미디어

법과 같이 기존의 법제를 어느 정도 유지하면서 융합영역에 대한 새로운 법을 창출하는 융합서비스 입법 또는 수평규제 체계를 도입하는 방안도 고려할 필요가 있다.(이상원, 2018)

자본력과 월등한 콘텐츠 경쟁력으로 넷플릭스 등 글로벌 OTT사업자가 국내 VOD 시장을 장악하는 것으로 예측되기도 한다. 그러나 이와는 달리, 국내 유료방송 가입자들이 결합상품에 가입한 경우가 많으며 국내 유료방송 가격이 다른 나라와 비교하여 저가이므로 단시일 내는 넷플릭스 등 글로벌 사업자에 의한 유료방송 대체가 어렵다는 견해가 있다. 넷플릭스 등 글로벌 OTT사업자에 의한 시장장악은 지상파 방송사나 국내 유료방송 채널들이 광고를 통해 매출을 올릴 수 있는 기반을 약하게 할 수 있다.

캐나다, 영국 등 문화적 동질성이 있어 문화적 할인(Cultural discount)이 크지 않아 넷플릭스 등 글로벌 OTT사업자에 의한 콘텐츠 확산이 용이하나 아시아권(한국, 일본)은 문화적 할인(Cultural discount) 때문에 글로벌 OTT사업자에 의한 콘텐츠 확산이 제한적이라는 견해가 존재한다. 넷플릭스 등 글로벌 OTT사업자에 의해 한류 콘텐츠를 제공하게 되면 그에 따른 이득의 대부분은 넷플릭스에 귀속된다는 견해가 존재한다. 반면 넷플릭스 같은 강력한 국내 콘텐츠 구매자가 등장함으로써 콘텐츠의 공급이 확대되고 우수한 콘텐츠를 확보하기 위한 경쟁이 치열해짐으로써 콘텐츠 사업자는 더 높은 콘텐츠 가격을 받을 수 있다는 견해도 존재한다.

넷플릭스 등 글로벌 OTT사업자의 시장영향력이 증대된 경우, 역외에 본사를 둔 해외 OTT사업자에게는 국내 규제를 적용하기 어려우며 정책이나 법 집행의 어려움으로 인해 국내외 사업자간 규제에 있어서 역차별 문제가 현실적으로 발생 할 수 있으며 전기통신사업법상 신고의무를 미 이행한 경우에도 제재가 어렵고, 글로벌 OTT사업자가 조세를 회피할 경우에 세금 징수도 어려운 것이 현실이다. 이에 해외 사업자들에게 세원 확보를 위해 국내 사업장을 두고 규제를 강화하는 방안 마련이 필요해 보인다. 이는 장기적으로는 국제간에 규제체계 수립, 다자 간

조약 및 협정 체결 등 국제적 공조도 필요할 수 있는 사안이다.

이용자 보호 측면의 이슈는 글로벌 OTT사업자가 이용자 보호 조치를 소홀히 하여 국내 이용자가 피해를 입게 된 경우, 어떻게 국내 이용자를 실효성 있게 보호하고 법집행을 할 수 있는지에 대해 의문이 많다. 방통위의 이용자 보호조치 미 이행 시 약관변경, 금지행위 중지, 이용자 신규모집 중지 등의 조기집행 등이 필요할 것이다.(정보통신정책연구원, 2015)

넷플릭스와 유튜브 등 글로벌 OTT사업자의 시장점유율 성장과 함께 인터넷 동영상 트래픽이 증대되고 있으나 로컬 통신사업자와 망 이용대가 문제로 트래픽 분쟁이 이슈화 되고 있다. 국내의 경우 국내 OTT사업자들은 망 이용 대가를 지불하고 있으나 해외 사업자들은 망 이용 대가를 지불하지 않거나 일부만 지불하고 있는 실정이다. 장기적인 관점에서 국내 동영상 생태계의 상생과 장기적인 발전을 위해 글로벌 OTT사업자들에게 국내 OTT사업자와 동일한 수준의 망 이용 대가를 부과하는 제도 마련이 시급하다.

유럽연합(EU)은 자국문화의 보호를 위해 VOD 전체 콘텐츠 중 에서 EU제작 콘텐츠의 비율이 30% 이상 되도록 규제하는 ‘콘텐츠(넷플릭스) 쿼터제’ 도입에 합의했다. 유럽 의회와 이사회 투표를 통해 EU Directive에 반영되면 회원국 차원에서 입법화하여 2019년 가을에 효력이 발생하게 된다. 이는 산업적 문화적 이유에서 자국 콘텐츠와 콘텐츠 산업을 보호하려는 의도이다. 그러나 이용자의 선택권을 제한한다는 측면도 있으므로 신중한 검토와 접근이 필요할 것이다.

2007년 AVMSD(Audio Visual Media Service Directive)³²⁾는 방송 미디어 서비스의 새로운 정의를 제시하며 영상 콘텐츠물에 대한 규제의 틀을 제시하였다. 이 정의에 의하면 ‘방송 미디어 서비스’는 편성책임과 관련된, 선형적으로든 비선형적으로든 수용자들에게 사업자의 책임

32) EU 시청각미디어 서비스지침

하에 무언가 프로그램을 선정하고 배열하는 형태로 정보전달, 오락 또는 교육을 목적으로 전기 통신망을 사용해 방송 서비스를 제공하는 것이다. 방송 서비스의 범주에는 선형 서비스와 비선형 서비스가 있으며, VOD는 비선형 서비스의 범주에 포함된다. 이에 따라 비선형 동영상 서비스 역시 1986년 9월 30일 방송법으로 기존의 방송사업자들에게 주어졌던 규제의 틀이 적용되는데, 이용자 보호를 위한 콘텐츠 책임자를 밝혀야 한다던가, 혐오 선동을 금지하고, 사회 약자층을 보호하는 등의 윤리적인 사항들뿐만이 아니라 프로그램 제작에 투자하고, 프랑스어(또는 유럽) 표현 영상물에 대한 쿼터제 등에 대한 의무가 주어졌다.

실제로 사업자가 새로운 방송의 범주에 들어가는지 여부에 따라 규제가 달리 적용되는데, 지침에서 정의하는 ‘주문형 방송 미디어 서비스 (services de médias audiovisuels à la demande)’는 ‘시청자들이 비선형적으로 제공되는 방송 콘텐츠 가운데 자율적으로 선택할 수 있는 서비스의 유형’을 지칭하며 이는 ‘서비스 제공자(Service Provider)가 이용자가 선택한 순간에 또 그의 개인적인 요구에 의해 프로그램을 시청할 수 있도록 서비스 제공자 자신이 선정한 프로그램의 카탈로그를 통해 프로그램을 제공하는 모든 비선형적 방송 미디어 서비스’를 통칭하는 것으로 규정한다. 때문에 방송사의 TVR이나 VOD, SVOD 서비스 모두 이 범주에 포함되지만, 유튜브와 같은 동영상 공유 플랫폼의 경우가 범주에서 벗어나 인터넷 사업자로 규정되어 있기 때문에 상대적으로 규제공유 플랫폼에 자신의 채널을 만드는 형태로 참여하고 있기 때문에 규제의 범위가 더욱 애매해진 것이다.

뿐만 아니라, 홀드백(Hold Back)³³⁾ 기간 협정, 제작 투자 의무 등 시장의 성장을 방해하고 해외 사업자와의 경쟁에서 장애요인으로 작용하고 있는 규제에 대해 완화할 필요성이 제기되고 있다. 프랑스 내 영화 작품에 대한 유통은 2009년 7월 9일 영화산업과 방송 산업의 사업자들이 맺은 협약에 의해 문화 통신부의 영화 산업 법 20-7로 유통 창구에 대한 홀드백 기간이 정해진다. 영화관 개봉 이후 4개월 후에는 건당 과금 VOD, 비디오/DVD 판매가 가능해지며, 10개월 이후부터 영화전문 유

33) 한 편의 영화가 다른 수익과정으로 중심을 이동할 때까지 걸리는 시간

료 채널 방영이, 22개월이 지나면 지상파 유료방송이, 30개월 후에는 지상파 방송이 가능해진다. SVOD 서비스가 가능해지는 시점은 영화 개봉 후 36개월이 지나야 하며, 무료 VOD 서비스는 48개월 이후부터 가능하다.

문제는 이 같은 홀드백 기간으로 인해 SVOD 서비스에서 제공되는 영화의 시의성이나 매력도가 현저히 떨어지며, 시장 성장에 방해요소로 작용한다는 것이다. 현재 지상파 무료 TVR로부터 SVOD 서비스가 경쟁력을 가질 수 있는 중요한 콘텐츠가 영화인만큼, 사업자들은 이에 대한 시정을 요구하고 있다. 게다가 이 협정이 맺어진 시기가 2009년으로 당시의 맥락에서는 오늘날의 방송환경을 예상하기 일췌기 때문에 이 같은 협정을 유지한다는 것은 방송 산업에서 뿐만 아니라 영화산업에 있어서도 더 이상 바람직하지 않다는 것이다. 이 같은 홀드백 기간 의무 때문에 넷플릭스 프랑스 서비스에도 제공되는 영화 편수는 960~1197개 사이이며, 그 중 2013년에서 2015년 사이에 개봉한 영화는 60여개 정도이다³⁴⁾.

넷플릭스의 본사가 네덜란드에 자리 잡으면서 프랑스의 국내 사업자들과 동일한 규제를 적용할 수 없게 되자 국외 사업자와의 규제 형평성 문제가 제기되고 있다. 프랑스 내 사업자들은 매년 매출액의 일정 부분을 영화와 영상 작품의 제작에 투자해야 하며, 유럽/프랑스어 표현 작품에 대한 쿼터를 지켜야 한다. “비선형 동영상 서비스”가 “방송 미디어 서비스”로 분류되면서 기존의 방송법이 부과하던 영화와 영상작품에 대한 투자 의무가 주어졌다. 2010년 11월 12일 시행령은 VOD 서비스의 제작 투자 의무에 대한 세부 항목들을 정하고 있다. 먼저 선형 방송의 무료TVR 서비스의 경우 선형방송의 제작 투자 의무에 포함되어 적용되기 때문에 추가적인 의무사항은 없다. SVOD 서비스와 건당 과금 VOD 서비스의 경우 매출액이 천만유로 이상인 경우 적용되는데, 때문에 2011년을 기준으로 Canal+의 까날플레이, Orange의 VOD 서비스, SFR의 Club vide’o만이 의무를 지켜야 하는 사업자로 구분되었다.

34) L’ expansion-l’ express, 2015년 1월 28일.

SVOD 서비스의 경우 유럽 내 영화/영상 제작물에 매출액의 15~26%를 투자해야 하며, 12~22%는 프랑스어 표현 작품에 투자해야 한다. 건당 과금 서비스의 경우에는 유럽 내 영화/영상 제작물에 15%를, 최소 12%가 프랑스어 표현 작품에 투자되어야 한다(CSA 2013). 실제로 이 같은 투자 의무가 축소될 수 있는 방법은 일정 매출액 이상의 사업자에게 일괄 적용하는 것이 아니라 순수익 또는 관련 수익에 비례한 제작 투자 비율을 두는 것이 현실적일 것이다.

제작 투자 의무에 대한 조항이 해외 사업자에게도 확대 적용될 수 있다면 실제로 넷플릭스와 유튜브는 프랑스의 창의성 산업의 파트너가 될 가능성도 있다. 하지만 현재로서는 이 같은 규제가 빠른 시일 내에 확대 적용될 수 있는 가능성은 매우 희박하다. 20개 이상의 영화 작품 또는 20개 이상의 영상작품을 서비스하는 무료 TVR 서비스와 유료 VOD 서비스는 2010년 11월 12일 시행령에 따라 유럽 작품과 프랑스어 표현 작품 쿼터에 따라 VOD를 전시해야 할 의무가 있다. 보유하고 있는 인벤토리 안에서 60%의 작품이 유럽 제작물이어야 하고 40%는 프랑스어 표현 제작물이어야 한다³⁵⁾. 또, 홈페이지에 개시된 작품의 비율 역시 동등해야 한다.

기존 방송사들도 TVR 서비스에 여러 가지 전략을 구상하고 있지만, 넷플릭스에 대항한 연합 플랫폼 구축이나 영화 콘텐츠 서비스 제공과 같은 공격적인 전략들은 사업자들 간에 협의가 이루어지지 않고 있는 실정이다. 현재 TVR 서비스의 전략들은 다시보기 서비스의 통합, MCN 채널의 다양화, 콘텐츠의 양적 증가 등 주로 무료 기반의 동영상 공유 플랫폼을 대상으로 하는 것들이고, 여전히 선형 이용의 연장선에서 시청자들의 충성심을 높이기 위한 것이다. 국내 사업자들과의 협의를 통한 프리미엄 콘텐츠와 유통경로 확보, 소비자들의 시청행태의 변화, 규제적 한계 극복 등 해외 거대 사업자들의 OTT서비스로 인해 해결해야 할 과제들은 많이 남아 있다.

35) 시행 첫 3년 동안은 유럽작품 50%, 프랑스어 표현 작품 35%로 정해져 있다.

2. 산업진흥을 위한 제도개선 방향

한국에는 다양한 OTT서비스가 제공되고 있지만, OTT서비스 제공으로 인한 수익성은 높지 않다. 넷플릭스가 잠재적인 위협이라면, 국내 온라인 비디오 사업자를 능가하는 최강의 사업자는 유튜브이다. 한편, 유튜브는 지난 10년 동안 온라인 비디오계의 최강자로, 유튜브가 보유하고 있는 비디오의 양과 방문자수는 타의 추종을 불허한다. 따라서 찾고 싶은, 혹은 유행하는 동영상을 찾으려면 일단 유튜브부터 검색하는 것이 상식이 되었다.

시청자들이 실시간 시청보다 온디맨드형 서비스의 이용이 증가하고, 특히 젊은 세대에서 이러한 현상이 보편화되고 있기 때문에 미래의 시장에서 주도적인 사업자가 되기 위해서 미디어 사업자들은 VOD서비스와 OTT서비스를 강화하고 있다. 그리고 이러한 온디맨드형 서비스를 TV를 통해서 이용하기 보다는 모바일 기기를 통해 이용하고 있는 점을 감안하여, 스마트폰에 적합한 서비스를 개발하여 제공하고 있다. 이에 동 산업진흥을 위해 숙고해야하거나 해결되어야할 이슈를 정리하면 아래와 같다.

첫째, 콘텐츠 차별화 부분을 고려하여 제도개선의 방향을 잡아야한다. 콘텐츠 차별화 전략과 관련하여 넷플릭스는 콘텐츠 유통회사이고, 전략적인 차원에서 오리지널 콘텐츠를 제작하고 있다. 5,000만 이상의 정액제 가입자를 확보한 넷플릭스는 거액을 투자하여 콘텐츠를 제작한다. 유튜브의 콘텐츠 전략은 자사의 서비스를 최대한 TV와 비슷하게 가져가려는 전략을 택해 왔다. 제작자들이 양질의 비디오를 만들어 유튜브에 올리면 사용자들은 유튜브가 가진 방대한 비디오 라이브러리에서 콘텐츠를 소비하는 방식이다.

하지만 규모나 자금의 한계가 있는 한국의 온라인 사업자가 넷플릭스와 같은 콘텐츠 제작 전략으로 대형 콘텐츠를 제작하거나 이에 기반하여 제도개선의 방향을 잡을 경우 사업적 측면에서 적자를 볼 가능성이 매우 높다. 또한 유튜브의 전략과 같이 TV와 비슷한 콘텐츠를 제공하려

는 시도도 적절하지 않다. 반면에 차별화 전략으로 72초 드라마와 같은 색다른 드라마를 제작하는 것이 적은 예산을 투입하고도 소비자의 반응을 이끌어내는 시도를 하는 것이 보다 바람직한 방향이고 제도 역시 이러한 상황을 고려해야할 필요가 있다.

둘째, 인터넷 이용규제의 정비부분으로 온라인 동영상 서비스의 발전을 위해서 인터넷 서비스에 대한 규제를 정비할 필요가 있다. 인터넷 실명제, 저작권법, 삼진아웃제 등이 도입되면서 온라인 동영상 시장을 유튜브에 내 주었으며, 스마트폰의 확산으로 매우 큰 영향을 받았다. 인터넷실명제가 국내 인터넷 사업자를 억압하고 유튜브와 같은 해외 사업자가 이득을 보는 결과를 초래하였다. 페이지뷰 기준으로 2008년 말 국내 동영상(UCC) 시장점유율이 2%에 불과했던 유튜브는 인터넷실명제 시행 이후 15%로 점유율이 급상승했다. 저작권 삼진아웃제가 시작된 2009년 7월말 이후에는 24%의 시장점유율을 기록했다. 2013년 8월말 기준으로는 유튜브는 74%의 시장점유율을 달성해 국내 동영상 시장 대부분을 평정했다. 이 기간 동안 시장점유율 42%로 1위를 점하던 판도라TV의 시장점유율은 4%로 추락했고, 34%의 시장을 가졌던 2위 사업자 다음TV팟의 점유율은 8%로 급락했다. 아프리카TV의 시장점유율 역시 23%에서 13%로 하락하였다.

정부에서 악성 댓글 방지를 명분으로 2009년 4월부터 시행한 인터넷 실명제는 판도라TV, 다음TV팟, 아프리카TV 등은 회원가입에 본인의 실명을 반드시 입력해야하는 등 사용에 불편함이 있었다. 그 사이 사용자들은 유튜브에서 국가를 임의로 선택하는 방식으로 규제를 회피해갔다. 이후 시행된 저작권법 삼진아웃제는 국내 동영상 사이트 이용자의 이탈을 더욱 부추겨 유튜브로의 이동을 가속화시켰다. 2012년 8월 인터넷실명제는 위헌 결정이 났으나 이미 국내 사이트와 유튜브 간의 격차는 크게 벌어진 상황이다. 저작권 삼진아웃제는 노래, 사진, 동영상 등 불법 복제물을 전송하는 사람이나 이를 방조하는 게시판 (동영상 사이트 등)에 세 번까지 경고를 내린 뒤에도 불법이 계속되면 최장 6개월까지 계정정지, 게시판 중지 등 행정명령을 내릴 수 있도록 하는 제도이다.(개정 저작권법 133조 2항)

국내 동영상 서비스 사이트는 실시간 모니터 등 규제 준수를 위해 막대한 비용과 인력을 투자했고, 저작권 문제에 시달린 많은 사용자들은 유튜브로 대거 이탈했다. 정부는 인터넷 서비스에 대한 규제가 이러한 부작용을 일으키고 있음에도 불구하고, 적극적으로 대처하지 못하여 국내 기업이 불이익을 받게 된 것이다. 아울러 불법적 콘텐츠 유통의 묵인도 한 몫을 하고 있다. 유튜브에서는 2014년 12월 이후에 방영된 지상파 방송사의 프로그램 클립을 볼 수 있다. 네이버 TV캐스트나 다음TV팟은 SMR로부터 유료로 구매하여 제공하는 콘텐츠가 유튜브에 제공되고 있는 것이다. 지상파방송사의 입장에서는 유튜브에 자사의 콘텐츠가 불법적으로 유통되고 있는 사실을 알고 있지만, 바이럴 마케팅을 기대하면서 묵인하고 있는 것 같다. 이러한 상황에서는 국내 온라인 동영상 유통사가 유튜브나 페이스북을 이기기 어렵다.

마지막으로 망 사용료의 징수 이슈이다. 네이버TV캐스트, 다음TV팟, 아프리카TV, 판도라TV는 한 달에 십 수억 원을 망 사용료로 내고 있지만 유튜브로부터는 망 사용료를 거의 받지 않는다. 지배적 사업자인 유튜브에게는 망 사용료도 다른 규정을 적용하고 있다. 국내에서도 온라인 서비스 업체들이 망 대가를 지급해야 한다는 목소리에 힘이 실리고 있다. 미국 연방통신위원회(FCC)는 통신망 비 차별성을 골자로 한 오픈인터넷(망 중립성) 규칙을 도입해 유·무선통신망 사업자가 이용자를 차별하지 못하게 하던 규정을 개정했다. 피어링³⁶⁾을 상호접속계약으로 분류하고 망 중립성 보호 테두리에서 빼기로 한 것이다. 플랫폼 통폐합으로 영향력이 커지면서 온라인 스트리밍 서비스 업체가 내는 피어링 이용비는 점점 오르고 있다. 한국 통신망 업체들도 꾸준히 사업자의 통신망 이용 대가를 요구해왔다. 국내는 정부 주도로 상호접속료 제도를 개편하면서 문제를 해결하고자 하는 것으로 파악된다. 2015년 7월부터 미래창조과학부(현 과학기술정보통신부) 통신경쟁정책과에서 인터넷 서비스 업체를 포괄하는 인터넷 데이터 상호접속료 산정연구반이 꾸려졌다. 통신망 투자비, 운영비 등 원가를 산출해 정부와 업체가 함께 데이터 트래픽 당 상호접속료를 정하고, 실제 사용하는 트래픽 양에 따라 대금을 지불하게 하겠다는 계획이다.

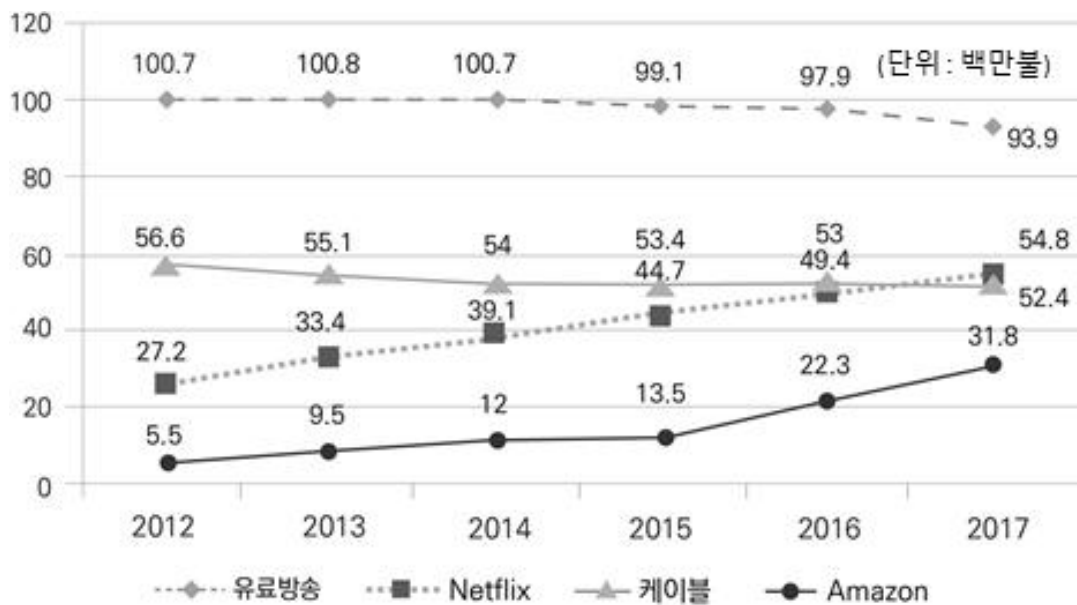
36) 인터넷 서비스 제공자끼리 서로 네트워크를 연결하고 트래픽을 교환하는 것

Ⅲ. 해외 OTT서비스의 전략 분석

1절. 주요 OTT사업자의 서비스 전략

1. 넷플릭스

2018년 3분기 기준 넷플릭스의 글로벌 가입자 규모는 1억 3,710만 수준³⁷⁾으로 OTT 서비스의 글로벌 성장을 주도하고 있다. 2017년에 해외 가입자 수가 미국 내 가입자 수를 추월하여 2018년 3분기 기준 해외 가입자 수는 7,864만을 기록하며 전체 가입자 대비 57.4% 차지(미국 내 가입자 수는 5,846만)하였다.



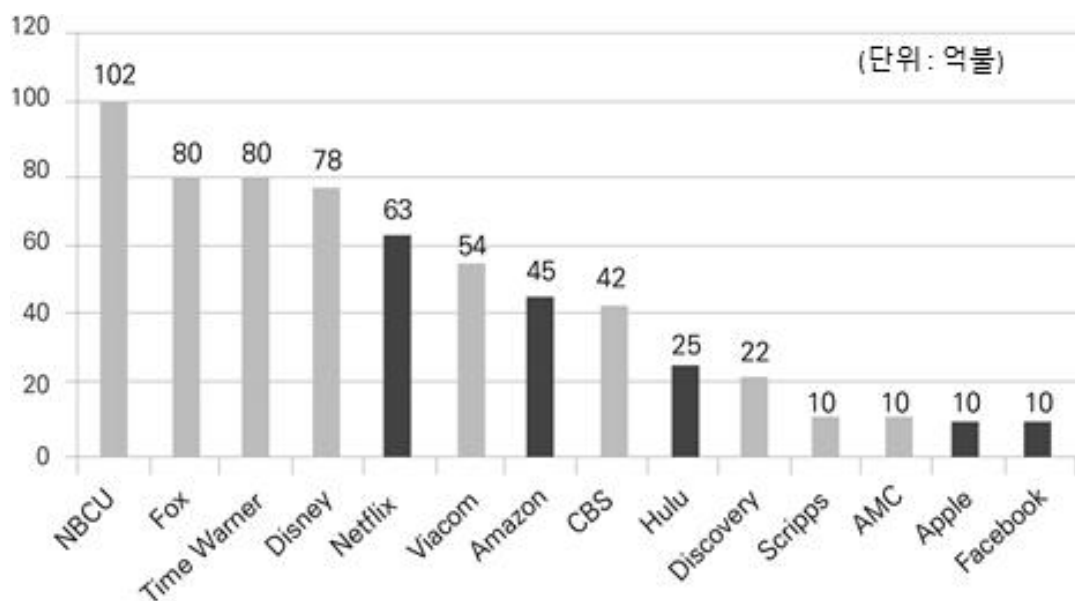
<그림 15> 미국 유료방송서비스 및 OTT 가입자 추이

자료: 글로벌 OTT사업자의 국내진입에 따른 미디어 생태계 영향, 정보통신정책연구원, 2018.

넷플릭스는 콘텐츠 구매 및 제작 비용을 꾸준히 증가시켜 2017년에는 63억 달러, 2018년에는 약 80억 달러 수준의 콘텐츠 투자비용을 지출하였다, 2013년 ‘하우스 오브 카드’를 시작으로 넷플릭스 오리지널 콘

37) 넷플릭스 2018년 3분기 발표자료

텐츠를 제작 및 공급하기 시작하여 2018년 기준(누적 총계) 약 700개의
오리지널 콘텐츠를 공급하였다. 이는 디즈니를 비롯한 헐리우드 메이저
배급사들의 견제 때문에 콘텐츠 공급의 어려움과 라이선스 구매비용 상
승 등이 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 제작 필요성을 높인 것으로 보인
다. (디즈니는 넷플릭스에 대한 콘텐츠 공급 중단을 선언하고 자체 OTT
서비스인 ‘Disney Play’를 2019년 출시 예정하고 있으며, 최근에는
Comcast와의 Fox 인수경쟁에서 승리하였다.)³⁸⁾



<그림 16> 2017년 미국 주요사업자 프로그램 투자(제작+구매) 비용
자료 : Moffet Nathanson, Wall Street Journal(Recode(2018.2.26.) 재인용)

2017년 기준 약 560개의 오리지널 콘텐츠 확보 중이며, 오리지널 콘
텐츠 비율을 2017년 25%에서 2020년 60%까지 끌어올려 20억 달러의 비
용절감을 목표로 하고 있다.

이와 같은 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 투자는 글로벌 시장 진출 전
략의 일환으로 로컬 방송사·제작사와 로컬 오리지널 콘텐츠 공동제작
으로 확대하고 있다. 각각 국가별 문화 및 정서 등을 고려한 콘텐츠의

38) 글로벌 OTT사업자의 국내진입에 따른 미디어 생태계 영향, 정보통신정책연구원, 2018.

현지화로 해당국가에 대한 안정적 진출을 최적의 전략으로 보인다.

<표 18> 넷플릭스의 국가별 진출전략

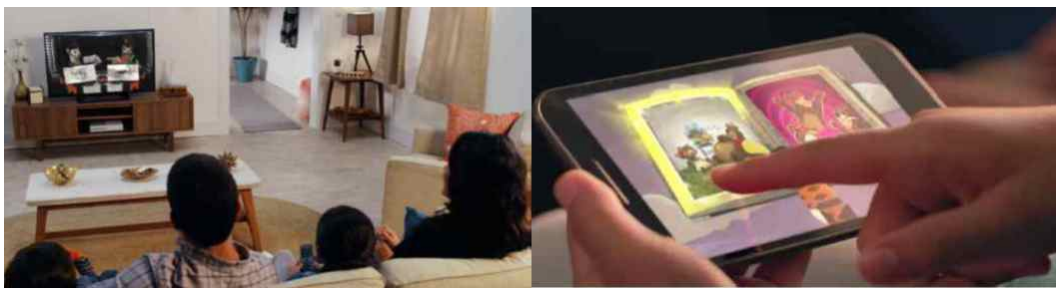
국가	공동제작사 및 작품
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • Family Channel과 ‘Degraasi: Next Class’, ‘Lost & Found Music Studios’ 제작 • 그 외 City, Showcase, Discovery, CBC 등 다수의 방송사들과의 계약체결을 통한 공동제작 활발
일본	<ul style="list-style-type: none"> • MBS, TBS와 공동으로 ‘심야식당: 도쿄 스토리’ 새시즌 제작 • 그 외에도 Fuji Television의 ‘테라스 하우스: 도시남녀’, ‘아틀리에’, Kyodo Television의 ‘방랑의 미식가’, Kansai TV의 ‘모브 사이코 100’을 공동제작
한국	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 에이스토리와 함께 ‘킹덤’ 공동제작-김성훈 감독과 김은희 작가 • ‘옥자’ 봉준호 감독과의 공동제작을 통한 영화산업 진출 • 컴퍼니 상상과 버라이어티 쇼 ‘범인은 바로 너’ 공동제작-2018년 글로벌 공개예정 • YG엔터테인먼트 소속 작가 및 코미디언 유병재와 오리지널 스탠드업 코미디쇼 제작 • 천계영 만화가의 인기웹툰인 ‘좋아하면 울리는’을 히드시퀀스와 공동제작 • 국내 장난감 기업 오로라월드의 캐릭터 ‘유후’를 오리지널 3D 애니메이션으로 제작 중
호주	<ul style="list-style-type: none"> • 7TWO의 ‘비트박스’, ‘Bottersnikes and Gumbles’ 애니메이션 제작 • ABC와 ‘카줍스!’ 애니메이션 제작
영국	<ul style="list-style-type: none"> • ITV의 ‘Paranoid’, E4의 ‘크레이지 헤드’, CBBC의 ‘꿀찌 마녀 밀드레드’ 공동제작 • Channel 4의 ‘The End of the F***ing World’ 등 공동제작
노르웨이	<ul style="list-style-type: none"> • NRK와 ‘릴리해머’ 드라마 제작

자료 : Netflix media center, 2017.

한국시장에서의 넷플릭스는 국내 사업자와의 활발한 제휴를 추진하고 있다. 2016년 딜라이브 OTT셋탑 탑재, 2017년 CJ헬로 OTT셋탑(뷰잉) 탑재, 2018년 1월에는 CJ헬로와의 제휴를 통해 유료방송서비스인 CJ헬

로 UHD Red 셋톱박스에 탑재되어 TV를 통한 시청 편의성을 높였고, 2018년 5월부터는 LGU+와의 제휴를 통해 국내 시장을 빠르게 잠식해 가고 있다. ‘미스터 션샤인’, ‘비밀의 숲’, ‘라이브’ 등 스튜디오 드래곤, 제이콘텐트리 등과의 계약을 통해 한국 콘텐츠 구매 확대하고 있으며, ‘킹덤’, ‘범인은 바로 너’ 등 한국 original 콘텐츠를 제작 및 공급하고 있다. 이러한 한국 콘텐츠 확보는 한국에서의 가입자 확보 뿐만 아니라 ‘한류’ 콘텐츠에 대한 글로벌 시장, 특히 아시아 시장에서의 매력도 및 가능성을 고려한 전략으로 판단된다.

또한 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠의 정량적인 수 증가에 그치지 않고 OTT 서비스들과의 차별화를 위해 ICT기술 투자를 통해 인터랙티브 콘텐츠를 제공 중이다³⁹⁾.



<그림 17> 넷플릭스 인터랙티브 콘텐츠 감상 방법

자료 : The Verge(좌), Astro Go Read(우)

다양한 플랫폼에서 이용이 가능하다는 것도 넷플릭스의 강점이다. 넷플릭스는 윈도우나 맥OS, iOS, 리눅스, 안드로이드, 크롬 등 다양한 운영체제를 지원한다. 이를 통해 PC나 셋톱박스 외에서 스마트TV, 블루레이 플레이어와 티보와 같은 DVD플레이어, 플레이스테이션과 엑스박스 와 같은 게임기 등 다양한 플랫폼에서 넷플릭스를 이용할 수 있다. 넷플릭스의 전송기술도 매우 훌륭한데 미국에서는 최근까지도 10Mbps 이하의 속도로 브로드밴드가 제공되었고, 이런 상황에서 넷플릭스는 적응형 기술(adaptive Technology)을 택해 제한적인 속도에서도 UHD콘텐츠

39) Cinematch 기술을 활용한 소비패턴분석 큐레이션 서비스 외 넷플릭스는 ICT 기술 투자를 통해 다양한 콘텐츠를 제공 중(구글 데이드림 전용 VR앱 개발('16.12), 시청자 스토리 선택기반 인터랙티브 키즈콘텐츠 ‘장화신은 고양이’, ‘버디썬더스트릭’ ('17.6~7) 출시 및 스트레치 암스트롱 출시 예정('18)

를 끊김 없이 전송하는 기술을 보유하고 있다. 100Mbps가 일반화된 한국에서 유튜브 등 OTT서비스는 끊김 현상이 자주 발생한다.

또 하나의 장점으로서는 정교한 빅데이터 분석에 있다. 넷플릭스는 자체 프로그램을 이용해 빅데이터를 분석해 회원의 취향에 맞는 영상을 추천하며, 이런 분석력으로 상대적으로 적은 양의 콘텐츠로 최대 효과를 뽑아낸다. 또한 2012년부터 콘텐츠를 자체적으로 콘텐츠를 만들어내기 시작했다. 2013년 방영된 ‘하우스 오브 카드’가 대표적으로, 넷플릭스는 이 작품으로 에미상 3관왕에 올랐고 대중성과 작품성 모두를 인정받았으며, 이후 지속적으로 자체제작 콘텐츠를 공급하고 있다.

앱 분석업체 와이즈앱은 2018년 1월 34만 명이었던 국내 넷플릭스 이용자 수는 12월에 127만 명으로 늘어 한 해 동안 274%나 증가했다고 발표했다. 그런데 이는 안드로이드 스마트폰 이용자만 대상으로 조사한 수치여서 아이폰 사용자를 포함하면 실제 고객 수는 이보다 많을 전망이다.

2. 아마존

아마존의 아마존 프라임 서비스는 전 세계에 가입자 8,000만 명 이상⁴⁰⁾으로 프라임 비디오 매출은 공개되지 않지만, 2016년 말 기준 전체 매출 1,350억 달러에 달했다. 서비스 국가는 넷플릭스와 거의 같고 플랫폼의 형태는 SVOD+TVOD로 볼 수 있다. 서비스의 특징은 풍부한 메타데이터를 통한 엑스레이, 아마존 스튜디오를 이용한 오리지널 콘텐츠 등이다. 현재 우리나라와의 제휴는 일어나지 않은 상태이다.

아마존은 아마존 스튜디오를 설립하고(‘10년) 자체 드라마 등을 제작해 OTT 시장에 진출하였으며, 자체 콘텐츠 제작·라이선스 계약 등 콘텐츠 확보를 위해 연간 50억 달러의 자금을 투자 중이며(‘15년 27억 달러, ‘17년 45억 달러, ‘18년 50억 달러), 지속적으로 콘텐츠 투자를 늘려가고 있지만, 자체 오리지널 콘텐츠 투자는 소수 작품에 집중하는 형태로 투자 행보를 보이는 중이다.

40) 2017년 4월 기준

<표 19> 아마존 프라임 비디오의 오리지널 콘텐츠 수

장르	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	합계
드라마, 시트콤 등	2	3	4	9	18	34
다큐멘터리	-	-	-	3	2	5
아동, 애니메이션	3	2	-	1	-	1
기타(리얼리티쇼 등)	-	-	-	1	-	1
소계	5	5	4	16	21	51

주1 : 단독형 콘텐츠(영화, 스탠드업코미디, One-Hour Special 등)는 집계에서 제외됨
 주2 : 파일럿만 방송된 시리즈 3개와(Jean-Claude Van Johnson, 2016; Oasis, 2017; The Marvelous Mrs. Maisel, 2017)와 영국 E4에서 시즌2까지 방송된 Catastrophe(시즌3)를 포함

자료 : Amazon Studio, 저자 정리

또한 아마존은 이미지 분석 기술을 동영상 서비스에 적용한 ‘X-Ray’를 통해 콘텐츠 감상 도중 특정 장면을 인식해 배우정보, 음악, 일반상식 등 관련 다양한 정보를 실시간으로 제공한다.



<그림 18> 아마존 프라임 비디오 X-Ray

자료 : Amazon Prime Video, IT동아 재인용

아마존의 전략 중 가장 중요한 것은 넷플릭스보다 더 많은 콘텐츠로 시장을 공략하는 것에 있다. 현재 보유한 영상물은 영화가 68,113편이고, TV물이 11,402편이라고 보고된다. 이러한 아마존 서비스의 경험을 통해 아마존 서비스에 가입을 하게 되며 다양한 콘텐츠로 이용자를 락인(Locked-In) 시킬 수 있다는 측면을 고려한 전략으로 판단된다.

아마존은 해외진출 시 월정액의 현지화를 추진하고 있다. 세계 시장

진출을 위해 현지 미디어 플랫폼 인수·확장하고 있으며, 아마존은 자사가 진출한 지역에 프라임 서비스를 출시하고 비디오를 확대하는 전략을 초기에 세웠다. 인도에 진출한 아마존 인디아는 2017년 상반기까지 인도 온라인 마켓 점유율 27%로 44%를 차지하고 있는 현지기업인 플립카트에 이어 2위에 올라 있다. 아마존은 현지화를 위해 아마존 프라임의 연회원 가입비를 미국의 10% 수준인 8달러로 책정, 2017년 2분기 가입자가 1분기의 2배로 증가하는 효과를 얻었다.

아마존 프라임 비디오 출시전략의 중심에는 콘텐츠가 있다. 2010년에 아마존 스튜디오를 설립하여 프라임 비디오를 선보이기 전부터 자체 제작과 배급 준비를 해왔으며 넷플릭스도 마찬가지로 2013년도에 최초의 아마존 오리지널 콘텐츠를 제작하기 시작했다. 제레미 클락슨, 리처드 해먼드 및 제임스 메이의 '더 그랜드 투어'를 비롯해 골든 글로브를 수상한 '모차르트 인 더 정글', 에미와 BAFTA를 수상한 '트렌스페어런트', 에미 수상작 '높은 성의 사나이', 에미 수상작 '텀블 리프' 등 화려한 수상경력은 아마존의 오리지널 시리즈가 흥행에 성공했으며 장르의 다양성을 확보하는 방향으로 진행되고 있음을 알게 해준다.

주목할 만 한 점은 아마존프라임비디오의 자체 콘텐츠 제작 및 투자 방식이다. 작품을 결정하자마자 한 시즌 전편을 제작하고 일시에 공개하는 넷플릭스와는 달리, 아마존은 여러 시리즈의 파일럿을 우선 방영 후 시청자의 반응을 측정한다. 그리고 이용자 데이터 분석을 통해 결정된 콘텐츠에 선택과 집중을 한다. 이는 미국 TV 네트워크가 신규프로그램 편성이나 후속 시즌 계약여부 결정 시 활용하는 전략과 유사하다.

앞서 언급한 로컬 콘텐츠의 경우에도 넷플릭스가 글로벌 시장에 어필할 수 있는 로컬 콘텐츠를 제작하는 반면, 아마존은 “글로벌 고객이란 없다. 오직 로컬 고객만 있을 뿐이다(There are no global customer. There are only local customers)” 라고 말하며 지역 문화와 언어에 특화된 콘텐츠를 제작하고 있다(WSJ, 2016.11.1).⁴¹⁾

아마존은 스포츠 라이브 스트리밍 서비스를 개설했는데 아마존이 라이브 채널을 개설했다는 것은 기존 VOD기반의 구독형 모델에 실시간

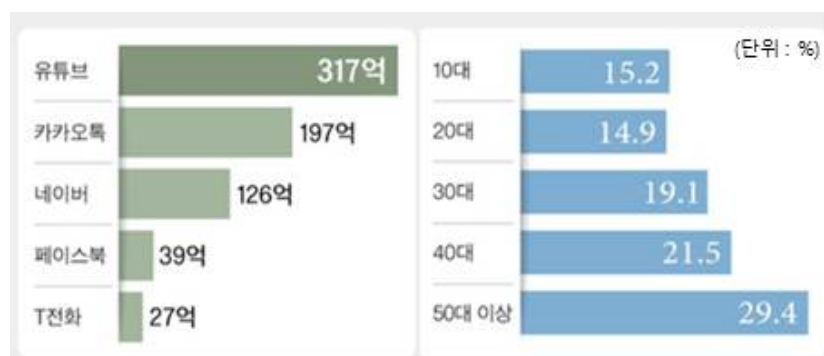
41) 글로벌 OTT 자체 콘텐츠 제작 현황과 전망, 정보통신정책연구원, 2017.

채널을 더하겠다는 뜻으로 이는 넷플릭스와 똑같은 정체성에서 탈피하려는 노력으로 보인다. 아마존이 주는 메시지의 요약은 글로벌 미디어를 지향한다면 콘텐츠, 플랫폼, 크리에이터의 소유 유무와 상관없이 아마존과 협력할 경우, 어려운 길을 쉽게 갈수 있음을 시사하는 것이다.

넷플릭스의 월 이용료는 10.99달러, 아마존 비디오는 8.99달러로 아마존은 가격 경쟁력 면에서 조금 더 유리한 편에 서 있다. 특히 아마존 프라임이 출시되지 않았던 시장에서는 프로모션 가격으로 초기 6개월을 월 2.99달러(약 3500원), 향후 5.99달러(7000원)으로 결정함으로서 아마존 서비스의 아시아 국가에 확대에 도움이 될 것으로 보인다. 참고로 우리나라를 제외한 아시아 국가 유료방송 서비스의 월평균 이용료는 3000원 수준이다. 이는 넷플릭스의 글로벌 서비스 평균가격에 비해 가격경쟁력이 확실해 보이는 이유이다.

3. 유튜브 & 페이스북

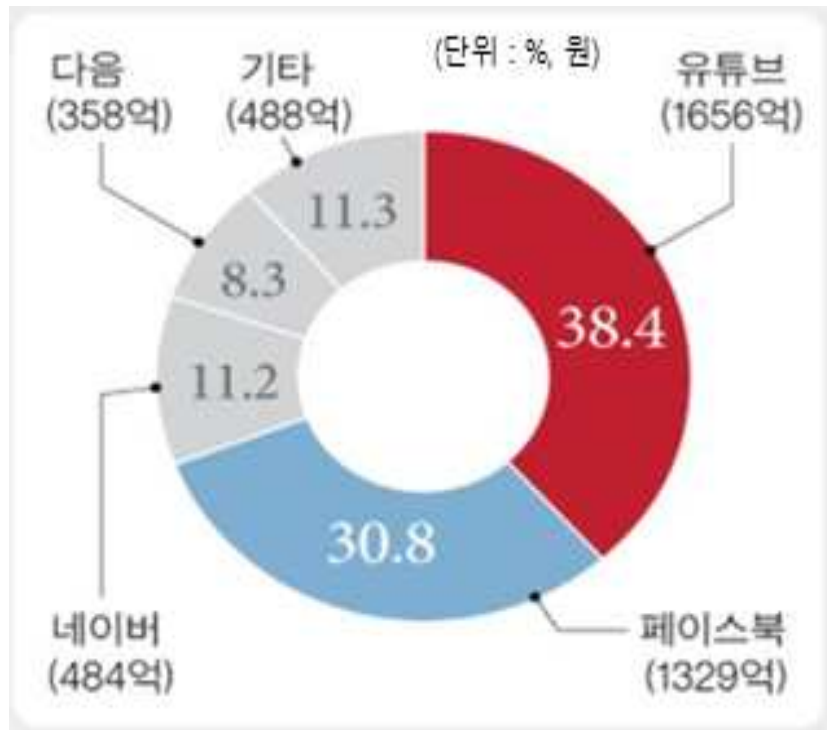
유튜브 이용자 수는 2017년 전 세계적으로 14억 명을 넘고 있으며 2021년에는 19억 명에 육박할 것으로 예측되고 있다. 2016년 유튜브의 연 매출액은 160억 달러였으나 2018년엔 204억 달러를 달성 한 것으로 보인다. 2017년에 유튜브에는 매일 57억 6천 시간 분량의 동영상이 업로드 되었으며 매일 10억 시간 이상의 콘텐츠가 유튜브 플랫폼을 통해 소비된 것으로 보고되고 있다.



<그림 19> 한달 간 국내 앱 이용 분포(기업별, 연령별)

*주 : 안드로이드폰 사용 3,122만 명 대상 조사(2018년11월1일~30일)

자료: 와이즈앱, 2018.



<그림 20> 2018년 국내 영상광고 시장 점유율, 매출액

자료: 메조미디어, 2018.

페이스북은 전 세계에서 20억 명이 사용하는 소셜네트워크 서비스로서 2017년에 페이스북에 대한 관점은 거대 SNS에서 넷플릭스와 같이 오리지널 콘텐츠를 공급하는 플랫폼으로 바뀌었다. 2017년 6월 프랑스 칸에서 열린 라이온스 광고 페스티벌에서 페이스북은 오리지널 콘텐츠를 발표한다고 밝힌 바 있다. 페이스북은 오리지널 콘텐츠를 유통할 서비스 이름을 와치라고 공개했으며, 이제 유통뿐만 아니라 직접 공급까지 하겠다는 계획을 밝힌 바 있다. 이는 산업 지형에 새로운 변화를 가져올 것으로 기대하였다, 페이스북은 현재 기존의 고해상도 위주의 프로야구 경기나 단막극 제공에 더 나아가 HBO와 같은 프리미엄 콘텐츠사와 제휴를 통해 콘텐츠 공급 확보에 노력을 가하고 있는 실정이다.

4. 디즈니

콘텐츠를 공급하기만 했던 제작배급사인 디즈니는 유통과 제작을 분리하였던 기존 방식에서 탈피하여, 직접 OTT 플랫폼을 구성하고 소비자로부터 월정액을 받는 방식으로 수익구조 변화를 추진하였다.

넷플릭스 콘텐츠 공급 계약 중단하였으며, 스트리밍 기술을 보유한 스타트업 BAMTech을 인수, 스포츠 콘텐츠 OTT인 ‘ESPN+’의 성공 경험을 기반으로 2019년 연말 ‘Disney+’라는 OTT 플랫폼을 출시할 예정이다.

‘Disney+’를 통해 기존 콘텐츠 뿐 아니라 자사의 IP를 활용한 다양한 시리즈물을 직접 제작하여 독점 공급할 계획을 세웠으며, 21th Century Fox 인수를 통해 OTT 플랫폼 경쟁의 핵심인 콘텐츠를 다량 확보하였다. 또한 디즈니가 보유한 스포츠 전문 유선방송인 ESPN는 2010년 1억 명을 최대 가입자 수 감소 추세(cord cutting)였으나 ESPN의 OTT 플랫폼인 ESPN+를 통해 가입자 수 감소를 만회한 경험을 기반으로 공격적인 전략을 수립하였다.

디즈니 채널에서 제공되던 콘텐츠, 신규 제작 콘텐츠뿐 만 아니라 개봉 예정인 디즈니 영화들을 2019년부터 독자적 온라인 스트리밍 서비스를 통해 제공할 예정으로 2018년 초에 스포츠 채널 ESPN 기반으로 온라인 스트리밍 서비스를 제공하며 유료 TV 방송 외에 온라인 창구를 통한 영화, 드라마, 스포츠 등 콘텐츠의 유통으로 사업 초점을 맞추었다. 디즈니는 픽사(Pixar), 마블(Marvel), 스타워즈(Star wars) 등의 높은 브랜드 가치와 다수의 팬을 보유하여 압도적인 콘텐츠 역량의 경쟁우위 뿐 아니라 자체 스트리밍 서비스에 가입자를 확보하는데 용이할 것으로 보인다. 콘텐츠 보유 사업자들이 독자적 온라인 스트리밍 플랫폼 전략을 세우면서 양질의 콘텐츠 제작 환경 마련을 위한 투자가 지속 될 것으로 보인다.

또한 디즈니는 21th Century Fox 인수로 미국의 전통 미디어 기업들이 연합하여 운영하는 OTT 플랫폼 홀루의 지분 60%를 보유하게 되었고,

홀루의 글로벌 진출까지 추진하는 디즈니는 넷플릭스를 위협하는 OTT 플랫폼을 구축할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이에 따라 200여개 국가에 진출한 아마존, HBO를 품은 AT&T, 디바이스를 보유한 애플 등도 향후 글로벌 OTT 시장에서 치열한 경쟁을 벌일 것으로 예상된다.



<그림 21> 디즈니의 콘텐츠 주요 분야

자료: Disney

5. 중국 OTT사업자

중국 시장조사기관 아이리서치(iResearch)에 따르면 2020년 중국의 OTT 시장 규모는 24조 4388억 원으로 연평균 성장률 30%에 달하는 고 성장을 이어갈 것으로 전망되며,⁴²⁾ 아이치이, 유쿠투도우, 텡셴 등 상위 3개 동영상 스트리밍 사업자를 중심으로 빠르게 커지고 있다.

그 외에도 소후, 망고TV, PPTV 등 다수 업체들이 경쟁하고 있는 양상을 보이나, 아이치이, 유쿠투도우, 텡셴 등 상위 3개사 중국 OTT 시장 장악력 워낙 공고하며, 매년 OTT 플랫폼이 제작한 콘텐츠 100여개 쏟아지고 있으며, 상위업체 비중 70%를 차지한다.

42) 아이치이 · 유쿠투도우 · 텡셴…中 OTT 콘텐츠 시장 확대일로, 뉴시스, 2018.5.30.



<그림 22> 중국 OTT시장 규모

자료: 아이리서치, 18.5.30.

중국에 있는 주요 OTT사업자는 태생과 서비스 구조에 따라 다음과 같이 나누어볼 수 있다. 유쿠투도우와 아이치이처럼, 온라인에서의 영상 유통을 위한 VOD 사업자의 형태로 시장에 진출한 경우, 그리고 텐센트 비디오나 소후TV처럼 인터넷 포털사이트의 일부로 영상서비스를 시작했다가 별도의 사업부문으로 독립된 경우이다.

<표 20> 중국 주요 온라인 플랫폼 기본현황

구분	이용자 커버리지(%)			순방문자수 (UV)	페이지뷰 (PPV)	매출액
	2012	2013	증가율			
유쿠투도우	61.8	70.4	13.9	유쿠 13300	460	40억 위안
				투도우 10200	640	
아이치이	44	63.8	45.0	4400	183	-
텐센트 비디오	30	43.9	46.3	3001.2	105.75	11억 원 안
소후TV	28.4	39.8	40.1	6336	285.22	66억 위안
LeTV	22	36.3	65.0	2400	90	-

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2015.

콘텐츠 보유현황을 살펴보면 유쿠투도우는 중국에서 최다 콘텐츠를 보유한 플랫폼이다. 약 960편의 한국드라마와 500여 편의 한국 예능, 1,200편의 자국 드라마와 58부의 미국 드라마를 보유하고 있으며, 이 외에도 UCC, UGC, 게임 등의 영역을 특화하여 플랫폼 내에서 서비스하고 있다. 유쿠투도우는 합병 이후에도 기존의 유쿠와 투도우 두 개의 플랫폼을 그대로 유지하고 있는데, 사실상 이 두 사이트의 콘텐츠 차별성은 크지 않다. 소후TV는 모두 486편의 한국드라마와 86편의 한국 예능 프로그램을 보유하고 있으며, 콘텐츠 규모 면에서는 유쿠투도우에 뒤이은 2위를 차지하고 있다.

아이치이나 텐센트비디오 등 후발주자들의 콘텐츠 보유량은 선발주자들에 비해 뒤쳐져있다. 아이치이는 900편의 자국드라마, 37편의 한국드라마, 72편의 한국 예능, 41편의 미국드라마를 보유하고 있으며, 텐센트비디오는 미국드라마 47부, 33편의 한국 예능, 31편의 한국 예능을 가지고 있다. 이에 비해 텐센트 비디오는 1,300편이 훌쩍 넘는 대량의 자국 드라마를 보유하고 있다. 2004년부터 영화, 드라마 판권 구입에 나서기 시작한 LeTV는 2013년 12월 31일 기준, 영화 5,000여 편, 드라마 10만 편이 넘는 판권을 보유 중이며, 이는 업계 최대 규모이다.(Strabase, 2014.4.17.) 풍부한 콘텐츠 확보는 각 플랫폼들의 가장 기본적인 생존전략이었고, 초반에는 자국드라마 콘텐츠 중심의 서비스가 이루어졌다. 그러나, TV에서도 자국드라마의 채널 간 중복방영, 재방송이 빈번하게 이루어지고, 플랫폼 간 콘텐츠 동질화 경향이 짙게 나타나면서 자국드라마를 통한 플랫폼의 차별화 전략은 뚜렷한 실효를 거두지 못한다.

결국 플랫폼의 선택 요인 중 가장 결정적인 역할을 하는 것은 결국 콘텐츠의 차이이며, 이는 자국드라마로서는 극복하기 힘든 차별화의 요소를 해외콘텐츠 유입을 통해 해결하고자 하였다. 특히 아이치이나 텐센트비디오 등 후발주자들이 독점 판권 경쟁에서 좋은 성적을 보이고 있다.

2절. 글로벌 시장 진출과 각 국가별 대응 전략

넷플릭스의 해외 진출 전략은 ‘현지 사업자와의 제휴 방식’과 ‘콘텐츠 확보 방법’을 기준으로 구분해 볼 수 있다. 현지 사업자와의 제휴 방식은 유료방송사업자와의 제휴를 통해 셋톱박스과 같은 플랫폼에 직접 접속할 수 있는 애플리케이션(또는 채널)을 추가하는 방법과 통신사업자와의 제휴를 통해 프리미엄 콘텐츠를 제공하는 방법으로 구분해 볼 수 있으며, 콘텐츠 확보 방법은 기존의 콘텐츠를 제공하는 방법과 현지 콘텐츠 수급을 통한 콘텐츠 현지화 방법으로 다시 구분할 수 있겠다. 각각의 전략과 사례들을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 현지 유료방송사업자의 플랫폼(셋톱박스 포함)에서 넷플릭스에 직접 접속할 수 있는 애플리케이션(또는 채널)을 추가해 소비자 접점을 확대하고자 한다. 유럽 진출 당시, IPTV사업자와 적극적 제휴를 맺은 바 있는데, 특히 이들의 IPTV 셋톱박스에 통합된 형태로 서비스를 제공하고 있다. 넷플릭스는 또한 미국에서 유료방송사업자들과 경쟁했던 것과는 달리 유럽에서는 협력을 통해 소비자들에게 또 다른 가치를 제공하고 있다. 이는 TV 스크린 자체에 대한 소비자들의 호감도를 유지하거나 높이기 위한 방안으로, 실제로 유럽 내 TV 스크린을 통한 넷플릭스 접속량이 계속해서 증가하고 있는 것으로 나타났다.

또한 넷플릭스는 유료방송사업자뿐 아니라 해당 지역 통신사업자들과의 제휴를 통해 프리미엄콘텐츠를 제공하는 전략도 구사하고 있는데, 이는 영상 콘텐츠 유통사업자보다는 고품질의 콘텐츠를 다수 보유한 PP(Program Provider)로 포지셔닝 하는 전략이다.

<표 21> 넷플릭스 주요국가 방송사의 공동제작 콘텐츠

국가	제휴요약
영국	<ul style="list-style-type: none"> • E4 등과 ‘크레이지헤드’, ITV와 ‘파라노이드’ 등 제작(2016년) • BBC와 ‘워터십다운의 열한 마리 토끼’, ‘더라스트킹덤(시즌2)’, E4와 ‘Kiss Me First’, ‘빌어먹을 세상 따위’ 등 제작(2017년)
캐나다	<ul style="list-style-type: none"> • City와 ‘비트윈’ 제작(2015년) • Univision과 ‘데그라시: 넥스트클래스’, Discovery Channel과 ‘프런티어’, Showcase와 ‘시간여행자’ 등 제작(2016년) • CBC와 ‘그레이스’, ‘빨간 머리 앤’ 등 제작(2017년)
호주	<ul style="list-style-type: none"> • Seven Network 등과 ‘Bottersnikes and Gumbles’, ABC와 ‘착오’ 등 제작(2015년) • ABC와 ‘Kazoops!’ 등 제작(2017년)
일본	<ul style="list-style-type: none"> • 요시모토흥업과 ‘Hibana: Spark’, TBS 등과 ‘심야식당’, 후지티비와 ‘테라스하우스: 하와이편’ 제작(2016년) • 교도TV와 ‘방랑의미식가’ 등 제작(2017년)
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 영국 CBBC, 독일 ZDF와 함께 ‘꿀찌마녀 밀드레드’ 제작, 멕시코 Univision과 ‘엘 차포’ 제작(2017년)

자료 : 글로벌 OTT자체 콘텐츠 제작 현황과 전망, 정보통신정책연구원, 2017.

영국의 지상방송사는 YouView라는 지상파/IPTV 하이브리드 셋톱박스를 출시하였고, 유료방송 사업자는 OTT서비스를 부가적으로 제공하고 있다. 신규사업자인 Blinkbox, 넷플릭스, 아마존, 아이튠스, 유튜브가 OTT서비스를 제공하면서 영국방송영상 산업에서 자리를 잡았다. 무료방송사들은 다시보기 위주의 기초적 OTT FVOD⁴³⁾서비스를 제공하였고, 유료방송사는 프리미엄 OTT SVOD 서비스를, 통신사업자들은 부가서비스 형태의 기초적 SVOD, 신규 순수 OTT사업자들은 UCC FVOD, 프리

43) 무료주문형비디오

미엄 SVOD과 TVOD를 제공하였다.

영국에서는 넷플릭스가 성공적으로 정착하였는데 그 이유로 다음을 들 수 있다. 첫째로, 영국 방송시장에서 비선형 방송이 지속적으로 강화되는 과정에 있었다. 둘째로, 영국 소비자들은 방송 서비스에 대해 지불의사가 높았고, 넷플릭스는 새로운 SVOD 모형을 제시하였다. 셋째로, 넷플릭스는 무료방송, 케이블TV, 통신회사 등과 전략적 제휴를 성사시켰다.

2014년 프랑스의 국내 사업자들은 자국 내 넷플릭스의 진출이 결정되면서 월정액제 가격을 내리고, 넷플릭스와 동일한 가격으로 마케팅을 강화하면서 가입자 유치에 나섰다. 일시적으로 SVOD 시장 전체가 성장하는 현상이 나타났으나 넷플릭스의 진출 1년 성과에 대해서는 여전히 공식적인 수치가 공개된 바는 없다. 30년간 유료방송 시장을 장악했던 Canal+ 그룹에 처음으로 경쟁자가 등장하였다.

독일 내 외국 기업의 서비스로는 프랑스 미디어 그룹 Vivendi SA가 독일에서 2013년 설립한 Watchever가 있었고, Amazon의 Prime Instant Video가 2014년부터 온라인 비디오 서비스를 하고 있다. 독일에서 가장 많이 이용되는 동영상 포털은 유튜브이다. 다음으로는 RTL 그룹에 속한 Clipfish와 ProSiebenSat.1 그룹에 속한 MyVideo가 있다. 독일의 텔레비전 공영과 민영 방송사는 유튜브에 콘텐츠를 제공하고 있고, 유료 채널인 Sky도 유튜브에 무료로 콘텐츠를 제공하고 있다. 더 나아가 RTL 그룹은 독일에서 독자적 동영상 포털을 운영하면서도 Fremantel Media를 통해 유튜브에서 매우 적극적인 MCN 사업을 추진하고 있다. MyVideo는 자체 주장에 따르면 독일에서 광고 기반 비디오 포털(Ad VOD)로는 유튜브 다음으로 2위를 차지하고 있다.

한편 넷플릭스의 경우 2015년 2월의 한 설문조사에서 가장 자주 이용한 VOD 서비스를 묻는 질문에서 Amazone Prime가 33.2%, Maxdome과 iTunes가 각각 11.3%로 그 뒤를 이었고 넷플릭스는 8.0%로 출범 후 반년 만에 상당한 수의 이용자를 확보한 것으로 나타났다.

일본의 민방 NTV는 현지화에 실패한 홀루를 인수해 유통 플랫폼을 강화했다. 2015년 2월 넷플릭스의 일본진출이 발표되면서 일본의 사업자는 서비스와 콘텐츠를 강화했다. 넷플릭스는 2015년 9월에 서비스를 시작했으며, 후지TV와 Softbank, 요시모토홀딩 등과 제휴했다. 홀루와 넷플릭스의 일본진출은 OTT시장을 활성화시키고 있다. 특히 풍부한 콘텐츠, 저렴한 요금, 간단한 조작성, 추천기능 등을 내세운 넷플릭스의 일본 진출이 발표되자, 일본사업자는 대응을 서둘렀다. OTT전용 콘텐츠 제작이 활발해졌으며, UI(user interface)와 추천기능도 개선했다. 이를 위해 빅데이터를 적극적으로 활용하기 시작했다. 드라마나 영화 이외에 웹툰, 전자책 등으로 콘텐츠도 확장하고 있다. 넷플릭스의 향후 시장지배력에 대해서는 찬반이 엇갈린다. 세계적인 OTT사업자인 만큼 일본에서도 콘텐츠 제작방식, 사업자간 합종연횡 등을 불러일으킬 것이라는 경계론이 대두되었다. 그러나 일본은 미국과 미디어환경이 다르고 이미 기존 사업자가 OTT 초기시장에 선착한 상태이기 때문에 파괴력은 예상보다 적을 것이라는 전망도 나오고 있다. 일본에서는 유료방송 이용자가 미국에 비해 상대적으로 적으며, “TV시청은 무료”라는 의식이 강하다. 미국과 일본은 미디어환경과 이용자의 이용행태가 다르기 때문에 넷플릭스의 일본진출은 유료채널 하나가 늘어나는 효과에 그칠 것이라는 전망도 있으며 현재까지도 진행형에 놓여있다.

중국의 주요 OTT사업자는 유쿠투도우(YOUKU TUDOU), 아이치이(iQiyi) 등 전문 영상 플랫폼, 포털사이트인 시나(SINA)와 소후(SOHU), 텐센트(Tencent) 등 기존 인터넷사업자들이 만든 플랫폼, 그리고 CCTV, 망고TV 등 기존 방송사업자들이 구축한 온라인 플랫폼, 그리고 최근 활성화되기 시작한 UCC 기반 플랫폼인 BoBo, laifeng(来疯) 등이 있다. 넷플릭스의 중국 진출은 상당히 제한적일 수밖에 없다. 먼저, 넷플릭스 같은 온라인 영상플랫폼은 중국에서 독자로도, 합자나 합작의 형태로도 직접 진출이 제한되어 있어, 몇 개의 콘텐츠를 TV시장 혹은 온라인시장에 유통하는 정도로 행위가 제약된다. 또한, 넷플릭스가 가진 비교우위가 ‘외산콘텐츠’이기 때문에 TV시장이나 온라인 시장에서의 규제에서 자유롭지 못할 것이고, 무료 다운로드에 익숙한 중국 소비자들이 유료로 넷플릭스를 이용할 것인가라는 의문이 남는다.

IV. 국내 방송미디어 사업자의 전략 분석

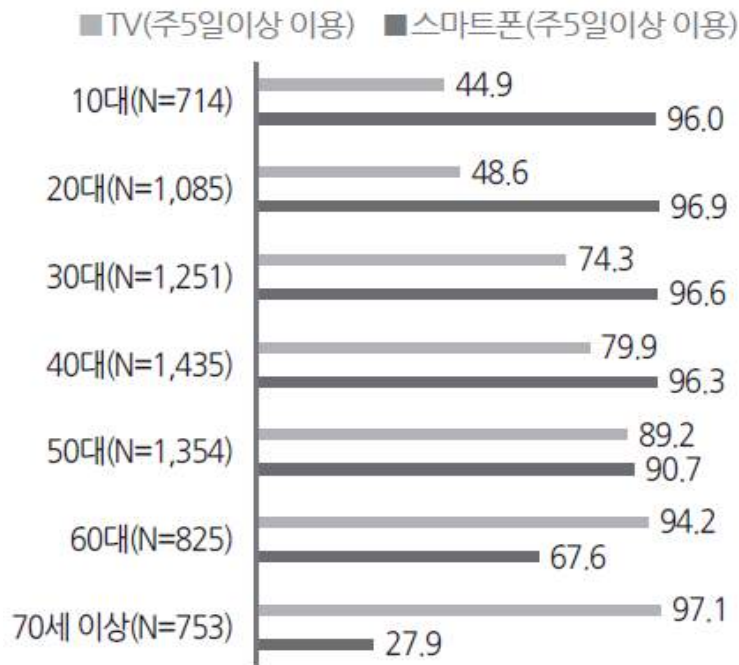
1절. 지상파, 유료방송 사업자의 전략

1. 지상파 방송사업자의 전략

OTT서비스 등 온라인 동영상 콘텐츠의 이용 증가로 인해서 기존 방송사업자들이 직간접적으로 영향을 받고 있다. VOD이용의 확대와 젊은 시청자의 실시간 시청이 줄어들고 지상파방송사의 시청률이 감소하면서 지상파방송사의 광고수입은 조금씩 감소하고 있다. 한편 한국의 경우, VOD와 온라인 동영상 플랫폼을 통해서도 지상파방송 콘텐츠를 많이 이용함에 따라서 지상파방송사는 콘텐츠를 판매할 매체가 증가하여 추가적으로 수익 기회가 발생하고 있다.

먼저 지상파방송사업자들의 현황을 살펴보면 과거에는 TV를 켜놓고 온 가족이 함께 시청하였다. 현재에는 TV를 켜놓고 같은 자리에 함께 있지만 각자 자신의 미디어 기기를 보고 있다. 디지털화로 인한 인터넷의 발전으로 인해 시간 이동성을 얻게 되어서 비선형적 미디어 이용이 가능해 졌다. 디지털화로 인한 무선통신의 발달로 인해, 특히 2007년 아이폰의 등장 이후 모바일 기기 이용을 통해 공간의 제약으로부터 벗어나게 되었다.

연령대별 TV 이용빈도를 살펴보면 10대~40대까지 Tv보다는 스마트폰을 더 자주 이용하는 것으로 나타났으며 평균 96% 이상으로 분석되었으며, 50대는 비슷한 수준으로, 60대 부터는 TV이용 빈도가 월등히 높은 것으로 파악되었다.



<그림 23> 연령대별 TV/스마트폰 이용 빈도(%)

자료 : 2018년도 방송매체 이용행태 조사, 방송통신위원회, 2018.12.

이미 PC와 모바일을 중심으로 VOD 중심 이용 행태가 자리 잡았으며, TV에서도 VOD이용이 증가하고 있다. 디지털 기술의 발전으로 미디어 이용자는 시간과 공간의 자유라는 편의성을 획득하였지만, 미디어 기업에게는 많은 숙제를 안겨주었다. 먼저 방송사의 관점에서 이제 더 이상 VOD 수입은 여분의 수익으로 볼 수 없다. 지상파방송사의 경우 광고 수입과 협찬수익은 감소하고, 유통 수익은 증가하고 있으며, 이로 인해서 당기 순이익은 감소하고 있다.

지상파, 케이블, IPTV 방송광고 시장 규모를 살펴보면 대중의 방송 콘텐츠 소비 행태가 달라지면서 방송시장도 격변하고 있음을 알 수 있는데, 이는 유튜브 등 동영상 플랫폼의 대중화로 인한 방송사들의 무력화에 있다고 볼 수 있다.⁴⁴⁾

이에 대한 대응책으로 지상파방송사는 새로운 TV플랫폼을 만들려고 한다. 수익 구조의 정상화를 위해 선형 플랫폼을 강화하려고 하는 것이

44) 애잔해진 지상파 방송사, 이데일리, 2018.12.15.

다. VOD유통 확대는 실시간 채널의 영향력을 감소시키고 있다. VOD 가격, 편성, 광고 판매 간에 갈등이 일어나고, VOD의 가격 인상으로 인해서 VOD 플랫폼 사업자와 갈등이 일어나자 규제기간이 개입하게 되었다. 결국 지상파방송사로서는 대안 플랫폼의 중요성이 증대하였다. 지상파 방송사는 실내 수신이 보장되고, 유료방송채널과 차별화된 고품질 콘텐츠를 제공할 수 있으며, 인터넷 기반 미디어 서비스를 제공할 수 있는 지상파 UHD라는 플랫폼을 만들려는 전략을 추구하고 있다.



<그림 24> 방송매체별 매출액 추이

자료 : 2018년 방송산업 실태조사, 방송통신위원회, 2018.

SBS는 SOTY라는 2nd Screen 서비스를 제공하였으나, 시청자들이 별로 이용하지 않았다. 시청자들은 프로그램 정보를 SOTY를 이용하지 않고 다른 서비스를 이용하여 검색하였다. SBS는 N-Screen서비스인 POOQ(지상파 연합 콘텐츠 플랫폼)을 제공하고 있다. POOQ은 40개 채널, VOD서비스, 네트워크PVR 서비스를 제공하고 있다. 현재 180만의 유료가입자를 확보하였고, 이중 160만 가입자가 통신사를 통해서 가입하였다. SBS와 MBC는 B2B서비스인 SMR서비스를 2014년 말에 제공하기 시작하였다. SMR는 Smart Media Service의 약자로 지상파방송사의 비디오 클립을 판매하고, 이 비디오 클립과 광고를 연결하는 서비스를 제공한다.

지상파 방송사는 많은 강점을 가지고 있다. 가장 큰 장점은 양질의

콘텐츠를 쌓아놓고 있다는 점이고, 이를 이용하여 동영상 검색 서비스를 제공할 수 있다. 특히, “KUBE” 라고 이름 붙인 동영상 포털 사이트를 통해서 동영상 검색이 가능한 서비스를 제공하려 한다. 동영상마다 메타데이터를 붙여야 하고, 향후 제작되는 동영상을 쉽게 검색할 수 있도록 제작시스템에 혁신을 통해 구현이 가능한 서비스로. “KUBE” 에서는 큐레이션 서비스를 외부에 제공하여 수익을 공유하는 구조로 사업이 구축 가능하다.

지상파방송사의 전략을 정리하면 POOQ, SMR, KUBE 서비스에 기반한 전략으로 요약될 수 있다. 아울러 양질의 콘텐츠 제작을 통해 이용자의 시청 시간을 계속, 지속적으로 확보해야 한다. 결국, 지상파방송사도 디지털로 인해 변화하는 미디어 시장에서 변화를 인식하고 적절한 대응책을 마련해야 생존이 가능한 시대가 되었다.

2. 유료방송 사업자의 전략

2019년 한국케이블TV방송협회 주도로 서로 다른 케이블TV 사업자들의 OTT를 모아 통합 OTT를 내놓는 방안이 논의되고 있다. 최근 이들 OTT를 합치는 방안이 한국케이블TV방송협회를 통해 논의되고 있다. 서로 다른 OTT 콘텐츠를 한곳에서 서비스하고 브랜드를 통일한다는 것이다. 주요 케이블TV업체는 뷰잉(CJ헬로), 모바일TV(티브로드), 딜라이브 플러스(딜라이브), 모바일 VOD(현대 HCN) 등 OTT를 운영 중이다.

통합 OTT를 비롯, (케이블TV업체들이 통합 서비스를 내놓는) 이른바 ‘원(One)케이블’ 전략을 펴는 방안을 논의하고 있다“면서 “서로 다른 OTT 체계를 통합하려면 시간이 걸리겠지만 의욕적으로 추진 중이며, 국내외 대형 OTT가 경쟁력을 높이는 것에 대처하기 위한 것으로 해석된다. 글로벌 OTT 업체가 제휴와 투자를 통해 이용자를 끌어들이고 국내 사업자도 OTT 규모를 키우자 대응에 나선 것으로서⁴⁵⁾. 향후 그 추이를 지켜봐야 할 것이다.

45) 케이블TV OTT합 모은다… ‘넷플릭스·옥수수 대응’, 비즈니스왓치, 2019.1.27.

모바일 IPTV는 Walled Garden⁴⁶⁾형태의 서비스인데, 국내에서 제공되는 서비스의 시장상황은 아직 자리매김을 하지 못한 상황이다. 2015년 6월 이후 지상파방송사와 콘텐츠 가격협상에 실패하여 지상파 채널을 더 이상 편성할 수 없게 되었다.⁴⁷⁾ 호핀(2011.11), 올레TV모바일, LGU+ 모바일, BT모바일(2012.12.) 등이 서비스가 제공되고 있으나 이 서비스의 고객은 콘텐츠에 대해서 지불 의사가 높은 편이 아니다. 또한 SK계열 서비스의 경우 T-Premium point⁴⁸⁾로 대부분 결제한다. 모바일 IPTV를 무료로 제공하기 때문에, 이용자들은 여기서 제공되는 콘텐츠도 무료로 인식되는 경향이 있다.

고객의 입장에서 보면, TV는 필수재이지만, 모바일 IPTV는 기호재이다. TV를 보는 행태가 바뀌고 있다. 실시간 시청은 감소하고, VOD이용, 몰아보기(binge viewing)가 늘어났다. 그리고 모바일의 경우 짧은 시간에 시청하는데, 필수재라는 인식이 약하고 따라서 지불의사도 낮다. 플랫폼의 입장에서는 모바일 영상 서비스를 통해서 수익을 창출하기 어렵다. 전체적으로 보면 이동 중 동영상 시청이 증가하고 있다. 그런데 이동 중에 동영상을 시청하는 트래픽의 80%를 유튜브가 차지하고 있다. 모바일 미디어는 대체재가 많아서 생존의 게임을 해야 하는 상황이다. 그리고 이 영역에는 진입규제와 내용규제가 없다.

IPTV서비스와 같은 패키지 서비스는 월정액으로 사용료를 받는다. 이 사업의 핵심은 가입자를 확보하는 것이 핵심이다. 그리고 ARPU를 올리려고 노력하는데, 이를 위해서 고가의 티어 상품(채널 수, 고품질 채널)을 제공한다. 현재 아날로그 케이블TV의 ARPU는 5천~6천원이고, IPTV는 8천원이다. 디지털 초기에는 IPTV의 가격이 1만원~1.4만원이었다.

VOD서비스의 경우 콘텐츠의 홀드백이 단축되고 있어서, VOD 유통플랫폼의 위상이 높아지고 있다. 현재 VOD수입은 영화, Kids, 애니메이션

46) 폐쇄적 네트워크 서비스

47) 모바일 IPTV 3사는 지상파채널의 실시간 제공 대가로 17개월간 정액을 지불하였다. 지상파방송사는 CPS로 대가를 요구하면서, 실질적으로 가격을 인상하였다.

48) MNO(Mobile Network Operator)의 부가 서비스

의 수입이 1/2, 방송 프로그램의 수입이 1/2을 차지하고 있는 반면, IPTV 3사의 실시간 채널의 경우 거의 차별화되지 않고 있다. KT-스카이라이프는 고유한 채널 15개를 가지고 차별화를 시도하고 있다. VOD 콘텐츠에서는 차별화가 진행되고 있다. 메이저 영화사의 영화, 해외 영화의 long tail서비스 등에서 차이가 나고 있는 상황으로, LG는 ‘왕좌의 게임’을 제공하였고, KT는 ‘하우스 오브 카드’를 제공하였다. SKB는 애니메이션이나 Kids물에 직접 투자하여 차별화하고 있으며, VOD서비스에서는 거의 차별화되지 않고 있다. TV 다시보기와 콘텐츠 홀드백에서는 차이가 없고, 월정액 패키지 등에서 약간의 차이가 있다.

IPTV 3사는 화질과 음질 경쟁을 하고 있으며, UHD채널을 제공하려고 노력하고 있고, LGU+의 경우 우퍼를 통해서 웅장한 음질을 제공하고 있다.

종합하여 볼 때, 유료방송사업자들의 프리미엄 콘텐츠 전략을 강화하기 위해서는 콘텐츠 확보를 위한 수직적 통합 혹은 콘텐츠 사업자와의 긴밀한 제휴가 필수적이다. 또한 시청 경험의 향상을 위해 인공지능 기반 콘텐츠 추천 강화, 다수 스크린에서의 콘텐츠 시청 가능 등이 뒷받침 되어야 한다. 온라인 시장으로의 진입을 위해서는 기존 가입자 기반의 확대라는 접근보다는 새로운 가입자를 끌어들이 수 있는 전략 방향을 고민해야 한다.

2절. 국내 방송미디어 산업의 전략적 시사점

1. 플랫폼 중심에서 콘텐츠 중심의 PP전략

넷플릭스, 아마존, 훌루 등 미국 주요 OTT플랫폼 사업자들이 콘텐츠 제작에도 손을 대고 있다. 이들은 오리지널 콘텐츠를 확보해 1차 창구 판권을 확보하려는 움직임이다. 현재까지 오리지널 콘텐츠를 가장 많이 확보한 OTT플랫폼 사업자는 넷플릭스로 나타난다. 2012년부터 2015년 최근까지 각 사의 원작 드라마와 코미디, 어린이 콘텐츠, 영화, 다큐멘터리 중 넷플릭스 콘텐츠가 70%를 넘었다. 특히 영화의 경우 27편 모두 넷플릭스였다. 넷플릭스는 지난 2012년부터 콘텐츠를 제작사에서 구매해 제공하는 것을 넘어 자체적으로 콘텐츠를 만들어내기 시작했다.

아마존도 영상 콘텐츠 사업을 확대하고 있다. 지난 2010년 사내 제작사인 아마존스튜디오를 창립하였으며, 특히, ‘아마존 프라임 인스턴트’에서 더 빨리 작품을 공개하기 위해 1년에 12편을 목표로 자체 제작 영화를 제작하고 있다. 2015년 초 아마존은 와호장룡의 제작사 굿머신 공동설립자인 테드 호프 감독을 아마존 자체 영화 제작 부서장으로 영입하기도 했다.

넷플릭스는 서비스 지역을 세계로 넓히면서 국가와 지역에 알맞은 오리지널 콘텐츠로 시장에 안착하는 전략을 쓰고 있다. 한국에서도 ‘국민MC’ 유재석이 출연한 예능 ‘범인은 바로 너’, YG엔터테인먼트와 협업한 ‘YG전자’ 등을 선보였다.

이에 따라 국내 온라인 동영상 서비스(OTT) 기업 또한 자체 제작한 오리지널 콘텐츠를 잇달아 선보이고 있다. 자사 플랫폼에서만 볼 수 있는 콘텐츠로 이용자 ‘록 인(lock-in : 한 번 이용한 특정 서비스를 계속 이용하는 것)’ 효과를 이끌어내어 넷플릭스에 대응한다는 계획이다.

국내 OTT서비스 기업들이 속속 오리지널 콘텐츠를 선보이는 것은 이용자의 ‘리텐션(재방문)’을 끌어올리기 위함이며, 지상파·케이블방송

의 콘텐츠나 영화, 해외 드라마 등을 제공하는 것만으론 서비스 차별화가 쉽지 않기 때문이기도 하다.

한 방송업계 관계자는 “국내 OTT사업자의 오리지널 콘텐츠 대부분이 아이돌 가수 위주인 이유는 비용이 적게 드는 데다 고정 팬이 있어 한류 열풍을 타고 아시아 지역으로 수출하기 쉽기 때문”이라며 “넷플릭스처럼 대규모 투자가 어려운 만큼 다양한 방법으로 콘텐츠 경쟁력을 찾아야 한다”고 말한바 있다. 결국 플랫폼 경쟁에서 최종 승자는 경쟁력은 양질의 콘텐츠의 확보에 있을 것임은 두말이 필요 없다.

2. 한류를 이용한 콘텐츠 장르 다양화

한류는 1990년대 중화권에서 한국 드라마와 대중음악이 인기를 얻기 시작하면서부터 시작되었다. 특히, 중국 CTV에서 방영된 드라마 <사랑이 뭐길래>는 역대 중국에 수입된 외국 드라마 사상 최고 시청률 2위(4.3%)를 기록하며 한류의 기폭제 역할을 했다. 이에 따라 1999년 ‘북경청년보’에서 “한국의 유행이 밀려온다”는 의미로 한류(韓流)라는 용어를 처음 사용했다. 이후, 드라마 <첫사랑>의 베트남 방영(1998), H.O.T의 중국 베이징 단독 콘서트 개최(2000), 영화 <쉬리>의 일본 흥행(2000) 등, 초창기 한류는 중화권을 중심으로 인기를 구가하며, 일본과 동남아시아에도 서서히 전파되었다. 한류 2기에는 <겨울연가>, <대장금>과 같은 드라마의 인기와 더불어 아시아 전역을 중심으로 한국 콘텐츠의 인기가 본격적으로 무르익기 시작했다. 일본에 ‘욘사마’ 신드롬을 불러일으킨 <겨울연가>는 2003년 NHK 위성 채널에서 방송된 후, 이듬해 NHK 지상파에서 재방영되며, 관동지역 20.6%, 관서지역 23.8%의 높은 시청률을 기록했다. 또한 <대장금>은 아시아를 비롯해 중동, 아프리카 등, 87개국에서 방영되며 전 세계 많은 시청자들의 사랑을 받았다. <올드보이>(2004), <밀양>(2007)의 칸영화제 수상 등, 한국 영화도 약진을 거듭했다. 보아, 동방신기, 원더걸스 등 1세대의 뒤를 잇는 아이돌 그룹도 일본, 미국 등에서 한류 아이돌로서의 입지를 다지며, K-Pop 열풍의 초석을 놓았다.

2016년 사드배치 이슈로 인해 중국 내 한국 콘텐츠의 수입을 대대적

으로 제한하는 한한령이 확대되면서 한류가 잠시 주춤하는 모양새를 보이기도 하였으나, 한한령을 극복하는 대안을 찾는 과정과 함께 다시 살아나기 시작하였다.

2018년 K-Pop 최초로 빌보드 1위를 기록하며 전 세계적으로 신드롬을 불러일으킨 방탄소년단이나, 미국 ABC가 리메이크하여 미국 내 평균 시청자수 1,740만 명을 기록한 <굿닥터>는 한류의 주 무대를 아시아에서 북남미 같은 글로벌 시장으로 확대시키는데 큰 역할을 했다. 한국 콘텐츠의 전 세계적인 확산에 따라, 한류의 현지화가 본격화 하는 것도 큰 특징으로 나타나기 시작하였다.

이처럼 한류의 확산으로 인해 한국 콘텐츠산업은 비약적인 성장을 이루었다. 2009년 대비 2016년 콘텐츠산업 수출액은 26억 달러에서 60억 달러로 증가하며 131% 급성장했다(문화체육관광부, 2010; 2017). 2016년 콘텐츠산업 장르별 수출액을 살펴보면, 게임산업은 수출액이 약 3억 달러로 가장 큰 비중(54.5%)을 차지한다. 그 다음은 캐릭터(6억 1천 달러, 10.2%), 지식정보(5억 7천 달러, 9.4%) 순으로 큰 비중을 차지한다. 콘텐츠 수출액에 콘텐츠 한류영향계수를 곱하여 도출한 ‘한류로 인한 문화 콘텐츠 상품 수출액’ (한국국제문화교류진흥원, 2018)을 살펴보면, 2017년 한류로 인한 콘텐츠 수출은 38억 2천 달러로 추정된다. 그 중 게임 콘텐츠 수출액이 23.2억 달러로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 다음으로 는 방송 5.3억 달러, 음악이 4.9억 달러로 뒤를 이었다. 수출증가율에서는 방송, 음악콘텐츠의 수출이 급증했다. 방송은 57.1%로 가장 큰 증가율을 보였고, 음악이 21.2%로 뒤를 이었다.

<표 22> 한류로 인한 콘텐츠 상품 수출액

(단위 : 백만 달러)

구분	2014	2015	2016	2017	2017년 증가율
방송	314	299	340	534	57.1
음악	306	347	410	497	21.2
영화	20	23	31	33	5.8
애니메이션/캐릭터	255	290	315	321	1.8
게임	1,564	1,691	2,016	2,322	15.2
출판	104	96	105	112	7.3
합계	2,563	2,745	3,218	3,820	18.7

자료: 한국국제문화교류진흥원, 2018

한국 콘텐츠는 OTT나 SNS 같은 온라인 매체를 통해 확산되고 있으며, 유튜브 같은 OTT플랫폼은 한국 콘텐츠를 감상하는 주요 수단이 되었다.

이러한 감상과 정보 검색은 팬십(Fansub)⁴⁹⁾, 커버댄스, 뮤직비디오 리액션 동영상과 같은 팬 제작 콘텐츠의 생산 및 공유 같은 적극적인 참여로 이어진다, 특히, 유튜브는 7개국 모두에서 압도적인 한국 콘텐츠 전파 채널로 자리매김하고 있으며, K-Pop 뮤직비디오, 한국 드라마, 한국의 최신 유행 화장법이 모두 유튜브를 통해 전파된다. 아래 표에 제시된 7개국 모두 한국 콘텐츠 감상을 위해, 유튜브, 넷플릭스 를 중심으로 한 글로벌 플랫폼과 현지에서 많이 사용되는 로컬 플랫폼, 그리고 한국 플랫폼을 혼합적으로 사용하는 것으로 드러났다. 반면, 중국의 경우, 글로벌 플랫폼의 진출 제한으로 인해, 아이치이(Iqiyi), 텐센트, 유쿠 투도우와 같은 자국 OTT나 웨이보, 위챗 같은 자국 SNS를 주로 사용하고 있는 것으로 나타났다.

49) 팬십(Fansub) : 영상 작품에 팬이 자막을 붙이는 활동

<표 23> 기능별 주이용 플랫폼

기능	유형	주요 플랫폼
콘텐츠감상	글로벌	유튜브, 넷플릭스 (중국 제외 6개국) 드라마피버, 비키(미국, 브라질, 프랑스) 아이튠즈, 훌루(미국) 스포티파이(음악/브라질) Deezer(음악/프랑스)
	로컬	현지 방송채널(일본, 중국, 프랑스, 러시아) dVideo, 가오, TSUTAYA, U-NEXT(일본)
	한국	한국 방송사 홈페이지 또는 어플리케이션(인도네시아) V 라이브(인도네시아, 러시아) 오프라인 행사(문화원행사 포함/ 미국, 브라질, 러시아)
	중국	아이치이, 유쿠, 텐센트 왕이원 뮤직, QQ뮤직(음악)
정보검색 및 공유	글로벌	트위터 (중국제외 6개국) 페이스북, 인스타그램(중국, 러시아 제외 5개국) 스냅챗(프랑스)
	로컬	브콘택테(러시아)
구매	중국	위챗, 웨이보 더우인, 시과스핀, 위산샤오스핀(동영상 공유)
	7개국 일반	라쿠텐(일본) 아마존(일본, 프랑스) 알리익스프레스(브라질, 러시아) 이베이, 페이스북(브라질) 오프라인 매장(한국인교포, 아시안계 운영매장포함/ 7개국 공통)
	중국	따중디엔핑, 메이똥, 으러마(음식) 따마이왕(티켓) 타오바오, 징동 (상품일반)

자료: 한국콘텐츠진흥원, 2018

글로벌 OTT가 한류 확산의 새로운 창구가 될 수 있는 가능성이 높다. 글로벌 OTT는 한국 콘텐츠로의 자연스런 접촉을 확대하여 기존 한류 팬은 물론이고 비한류팬의 호기심을 자극하기 때문이다. 일례로 기존에 한국 콘텐츠를 이용하지 않던 사람들이 글로벌 OTT의 취향 큐레이션⁵⁰⁾을 통해 우연히 한국 콘텐츠를 접하고 팬층으로 유입되는 사례가 있었다. 아울러 넷플릭스와 같은 인지도 높은 글로벌 플랫폼에 유통되는 콘텐츠를 보며 한국 콘텐츠의 경쟁력과 위상에 대한 재평가되기도 한다. 글로벌 OTT는 한류 확산의 새로운 기회이기도 하지만, 동시에 치열한 콘텐츠 경쟁의 장이 되기도 한다. 글로벌 OTT에서는 한국 콘텐츠 이외에 다양한 해외 콘텐츠를 접할 수 있기 때문에, 시청자 선택의 폭이 넓어져서 경쟁이 심화되고 있다는 예측도 가능하다.

50) 취향 큐레이션 : 개인의 취향을 분석해 적절한 콘텐츠를 추천해주는 것으로 마케팅이나 엔터테인먼트 분야에 서 각광 받고 있음.

V. 법·제도적 대응방안

1절. 국내 MCN 활성화 지원 확대

현재 국내 방송시장은 광고시장의 위축, 유료방송 플랫폼 시장의 가입자 포화 등으로 인해 성장이 정체 되어 있는 실정이며, 미래시청세대라고 할 수 있는 10-20대 청년층의 이용시간이 낮아지면서 시청자 층이 고령화 되어 광고 수익 확대가 어려운 상황이다. 따라서 방송시장에서는 미래시청세대를 유인하고 광고수익을 확대할 수 있는 새로운 차세대 성장 동력이 필요한 상황이다.

반면, 1인 방송의 경우 이용자의 다양한 수요를 쉽게 반영할 수 있을 뿐 아니라 참여형, 소셜이라는 최근의 미디어 이용 트렌드를 반영하기에 최적화되어 있어 사회·문화적, 산업적인 측면에서 기존 방송과 차별화되는 가치를 제공할 수 있는 영역이다. 선택과 소비 과정에서 시청자의 참여를 기반으로 한 1인 방송은 시청자 개개인의 요구에 기민하게 대응할 수 있어 산업적인 측면에서 뿐만 아니라 사회·문화적 측면에서도 기존의 방송과는 차별화되는 경험과 가치를 창출할 수 있을 것으로 기대되고 있다. 이처럼 1인 방송미디어가 갖는 가치가 높아짐에 따라, 전통 방송미디어도 온라인 플랫폼으로 사업을 다각화하는 과정에서 개인 크리에이터의 콘텐츠와 MCN 콘텐츠를 수용하는 방향으로 나아가고 있다.

MCN의 성장과 진화는 1인 방송이 개인의 취미 영역을 넘어 전문적인 산업영역으로 발전하는 데에 필수적인 역할을 하고 있다. 개인 크리에이터들이 고품질의 콘텐츠 제작에 집중할 수 있도록 이들을 전문적으로 관리해주는 매니저의 역할을 할 뿐만 아니라, 온라인 IP를 기획·관리하고 저작권 관리를 대행해주는 역할을 수행하면서, 온라인 환경에서의 신 유형 제작 및 유통 비즈니스 주체로 자리 잡기 시작했다. 이러한 산업적인 변화들은 국내 1인 방송 시장이 MCN을 중심으로 독립적인 콘텐츠 제작 및 유통 산업으로 성장하고 있음을 보여주며, 1인 방송산업이 MCN의 진화에 따라 태동기에서 성장기로 이행하고 있음을 보여준다.

MCN 산업 생태계의 탄생은 단순히 1인 기반의 영세한 사업자들이 개방형 생태계로 진입했다는 것을 넘어서서 미디어 산업계에서 다양한 형태의 혁신이 가능하다는 것을 의미한다. 이에 따라 다양한 형태의 비즈니스 모델이 등장하고 있다. MCN 서비스의 특징 중 하나는 크리에이터들과 이용자들의 관계가 기존의 매스미디어와 소비자 간의 관계보다 훨씬 더 밀접하다는 것이다. 이는 브랜디드 콘텐츠 등 새로운 BM 창출의 기반이 된다.

유튜브에서 MCN은 개인 크리에이터 이외에도 다양한 주체들의 동영상 IP를 관리하는 사업자들을 포함하는 개념으로 사용되고 있으며, 국내에서도 개인 크리에이터와 전통미디어의 협업, 또는 개인 크리에이터가 전통미디어의 콘텐츠 IP의 활용을 통한 제작 등이 이루어지면서 MCN 시장은 개인 크리에이터뿐만 아니라 72초TV나 글래스TV와 같이 보다 전문적인 콘텐츠/저작권 제공자의 IP관리까지 포괄하는 시장으로 확장되고 있다.

MCN은 초기 수익형 사업 모델이기보다 유튜브 사용자들이 편리하게 시청가능 하도록 분류 및 홍보를 하는 역할을 하였으나 이후 플랫폼을 통한 동영상 시장이 성장함에 따라 수익 측면이 강화되고, MCN은 크리에이터와 비즈니스 파트너 관계를 형성하고 지원을 함에 따라 수익을 배분하는 형태로 발전되었다. MCN의 기본적 수익 기반은 크리에이터들이 기획하고 제작한 콘텐츠를 플랫폼에 업로드 하여 유통하면서 시청자들의 클릭 수, 광고소비에 비례해 플랫폼으로부터 정산 받는 콘텐츠 유통 수수료이다. 그러나 콘텐츠 유통 수수료는 시청 뷰(view)당 단가가 매우 저렴해 단순 광고 외에 여러 유형의 수익 모델을 개발하였으며, 콘텐츠의 가치가 상승함에 따라 이를 활용하여 제품 간접광고, 타 프로그램 출연 등 레거시 미디어 스타의 비즈니스 모델을 벤치마킹해 수익모델을 형성하고 있다.

개인 크리에이터와 MCN의 가장 주된 수익은 유튜브, 페이스북, 트위치 TV 등 동영상 플랫폼의 광고수익배분이다. 동영상 앞뒤에 붙는 온라인 광고 수익은 플랫폼과 크리에이터/MCN이 분배하고 다시 일정비율을 콘텐츠 제작자와 MCN이 나눠 갖는 구조이다. PPL(Product Placement) 협찬이나 브랜디드 콘텐츠 및 광고 제작을 통한 광고 수수료 배분으로 수익모델을 구축하기도 한다. 방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하거나

적절히 배치해 상품을 노출시키는 간접 광고 형식으로 플랫폼과 수익을 나누지 않아도 되기 때문에 MCN으로서는 가장 이상적인 수익 모델이다. 또한 플랫폼이나 매체 광고 편성 및 운영과 같은 MCN 관련 미디어랩을 통해 사업을 진행한다. 콘텐츠와 커머스를 연결한 새로운 비즈니스 모델 창출도 적극적으로 시도되고 있다. 미디어커머스는 MCN 콘텐츠 수익원으로 급부상하며, 이를 새로운 수익모델로 개발하는 MCN 스타트업 기업이 증가하고 있다.

국내 시장에서 동영상 미디어커머스와 개인 크리에이터와 연계해 다양한 콜라보레이션을 선보이는 기업들이 증가하는 추세이다. 미디어커머스는 기존 크리에이터 채널이 게임, 먹방, 뷰티, 요리 등 다양한 분야의 인기 1인 미디어를 배출해 왔다면, 여기에 상품 소개와 설명, 사용법이 추가되는 형태이다. 개인 크리에이터를 활용한 커머스는 기존 개인 채널을 통해 방영함에 따라 소비자들이 거부감 없이 접근할 수 있으며, 기존 크리에이터가 방영하는 채널의 특성과 상품을 접목할 수 있다. 최근 1인 방송/MCN 뿐만 아니라 한류의 인기에 힘입어 국내 콘텐츠 및 엔터테인먼트 시장은 중국, 일본, 동남아 등의 해외 시장을 진출하려는 시도를 하고 있다. MCN 사업체의 77% 정도가 해외진출을 했거나 해외 진출 계획이 있다고 한다. 대부분의 사업자가 협소한 국내시장에서 벗어나 글로벌 시장으로의 진출을 시도하고 있는 것으로 분석된다. 지역적으로는 중국, 동남아, 기타 글로벌 시장 순으로 해외 진출에 대한 관심이 높은 것으로 나타나고 있다. 대부분의 MCN 사업자들이 관심을 가지고 있는 시장은 중국과 말레이시아나 베트남 등의 동남아 시장으로 문화적 동질성이 높아 문화적인 할인(Cultural Discounts) 효과가 낮은 지역이며, CJ 다이아TV와 같이 그룹사의 해외 지사 및 글로벌 사업이 확대되어 있는 경우에는 미국, 캐나다 등의 문화적 차이가 큰 시장에까지 진출하고자 하는 시도가 이루어지고 있다.

한류와 한국 화장품, 의류 브랜드의 인기에 힘입어 뷰티/패션 콘텐츠 영역은 1인 크리에이터 중심의 콘텐츠 형태로도 중국과 동남아시아 등 주요 해외 시장으로 진출이 용이한 편이다. 레페리, 우먼스톡 등이 중국 및 동남아 진출에도 매우 적극적이다. 국내 콘텐츠의 글로벌 진출에 있어 주된

장벽인 언어 문제를 해결하려는 다양한 시도들도 이루어지고 있다. 번역 자막을 달거나 현지어 내레이션을 다는 형태와 현지인 크리에이터와 국내 크리에이터가 같이 등장하여 실시간으로 통역을 하면서 방송을 진행하는 형태뿐만 아니라 실시간 번역 소프트웨어를 활용하여 자동번역 자막을 다는 형태까지 발전하고 있다. 유튜브는 일부 콘텐츠에 자체 음성인식 기술을 활용한 자동 자막서비스를 제공하고 있으며, 국내에서도 집단 지성 번역 플랫폼 서비스를 개발한 플리토가 샌드박스 네트워크의 해외채널에 번역 서비스를 제공하고 있다.

지상파 방송, 위성 방송, 케이블 TV 방송과 IPTV 방송과 같이 방송망과 전용망을 사용하여 방송영상서비스를 제공하는 전통미디어 입장에서 1인 방송과 MCN이 주도하는 콘텐츠 시장의 등장은 일견 시청자와 광고를 두고 경쟁하는 시장으로 보일 수도 있으나, 사실상 이 두 시장은 상호간의 상생적 협력을 통해서 서로의 약점을 보완하여 시너지를 낼 수 있는 관계이다. 전통미디어는 고정형 TV기반으로 성장하여 장편의 가족용 엔터테인먼트 및 정보 콘텐츠 기획, 제작, 유통에서 오랜 노하우와 인프라를 축적해왔으나, 이러한 특성이 급변하는 미디어 소비 트렌드에 민감하게 대응하는 데에는 걸림돌이 되고 있다.

제작 측면에서 개인 크리에이터와 MCN은 전통미디어로부터 콘텐츠와 인력을 공급하는 대신에 자본 투자나 수익배분, 제작 인프라 지원을 기대할 수 있다. 또한, 개인 크리에이터와 MCN은 전통미디어가 보유한 양질의 콘텐츠에 대한 2차 가공을 통해 온라인 콘텐츠 저작권리에서 수익성을 개선하고 저작권에서 자유로운 다양한 콘텐츠 생산을 할 수 있다. 유통 측면에서도 개인 크리에이터와 MCN은 전통미디어가 보유하고 있는 다양한 온라인 및 오프라인 유통인프라를 활용할 수 있어, 안정적인 콘텐츠 유통기반을 구축할 수 있다.

한편, 전통미디어 입장에서 개인 크리에이터와 MCN이 보유한 기획능력 및 제작 역량, 개인 크리에이터들의 인적 네트워크 등은 웹콘텐츠 영역에서 전통미디어의 콘텐츠 부족을 보완할 수 있다. 개인 크리에이터나 개인 방송의 콘텐츠 제작 양식을 빌려 미래시청세대(10~20대)를 방송으로 유

인 하는데 기여할 수 있다. 또한 MCN을 통한 온라인 동영상 콘텐츠 시장에 진출함으로써 수익성이 약화되는 방송시장을 보완하는 사업다각화 효과를 기대할 수 있으며, 온라인 시장 선점을 통해 동영상 광고 생태계에서 주도권 확보를 기대할 수 있다.

전통미디어 및 타 산업과 연계를 통해 1인 방송과 MCN을 활성화시키기 위해서는 생산요소 수급 및 공급 과정에서 전통미디어와의 연계를 강화하는 방안과 개인 크리에이터와 MCN 콘텐츠 공급자와 수요자를 매칭하는 시스템(가칭) 운영을 통해 원활한 개방형 생태계를 조성하는 방안이 필요하다. 생산요소 측면에서 전통미디어와의 연계를 강화하기 위해서는 개인 크리에이터와 MCN의 기존 저작권 자산에 대한 접근성을 확대하는 방안과 전통미디어가 개인 크리에이터와 MCN의 제작능력을 활용하여 협업적 제작을 확산하는 방안이 필요하다. 또한 크리에이터 및 MCN의 공급 부문과 전통미디어, 광고 및 커머스 부문의 수요 부문 간의 네트워킹 기회를 확대하여 1인 방송과 MCN의 수익 기회를 확대하는 방안이 필요하다.

특히 국내 MCN의 경우 취약한 광고시장과 같은 외부 환경적 요인과 콘텐츠 기획/제작 측면에서의 인프라 부족과 같은 내부적 취약성으로 인해 글로벌 경쟁력 약화 우려가 있어 이에 대한 대응이 필요한 상황이다. 따라서 1인 방송이 차세대 방송/동영상 시장의 킬러콘텐츠로 성장하기 위해서는 콘텐츠 제작자와 크리에이터들이 자유롭고 지속적인 콘텐츠를 제작할 수 있는 생태계 구축을 위해 산업인프라의 확충, 공정거래생태계의 조성, 건전한 이용환경 조성 등 에 대한 지원정책이 마련되어야 한다.

2절. 유료방송(IPTV) 서비스 강화 및 콘텐츠 유통

KT와 SKT는 해외에서 IPTV가 시작되던 2004년경부터 TV서비스 시장으로 진입하기 위해서 다양한 노력을 하였다. IPTV의 도입을 두고 방송위원회와 정보통신부가 다툼을 벌이면서 관련법령의 도입이 지연되자 하나로미디어(현재 SK브로드밴드에 흡수)가 2006년 여름에 먼저 VOD형 IPTV서비스인 ‘하나TV’를 시작하였다. 이에 KT로 VOD형 서비스를 준비하여 2007년 여름에 VOD형 IPTV서비스(쿡TV)를 시작하였다. 이후 IPTV서비스를 도입할 근거가 마련되면서 통신3사는 모두 IPTV사업권을 획득하여 2008년 11월에 실시간 채널을 서비스하기 시작하였다. IPTV서비스는 정부의 지원에 힘입어 2014년 말에 1,000만에 가까운 가입자를 모집하였다.

IPTV서비스 사업자는 N-스크린 서비스를 도입하여 TV수상기뿐만 아니라 PC, 스마트폰 등에서 도 실시간 채널과 VOD 서비스를 제공하고 있다. IPTV의 N-스크린서비스는 KT가 2011년 4월에 도입하여 ‘올레 TV모바일’이라 부르고 있고, 월정액은 월 5,000원이지만 KT 서비스 이용자에게는 많은 할인혜택을 주고 있다. SK브로드밴드는 2012년 10월에 ‘BTV 모바일’이라는 이름으로 N-스크린 서비스를 제공하고 있다. 이 서비스의 월정액 기본요금은 3,000원인데, SKB나 SKT 이용자에게는 할인해주고 있다. ‘BTV 모바일’의 가입자 수는 2014년 말 기준으로 684만이고 이중 유료가입자는 240만이다. LGU+가 제공하는 IPTV서비스의 이름은 ‘U+HDTV’ 였는데, 2015년 9월에 LGU+가 제공하는 서비스의 브랜드를 ‘U + LTE ME’로 변경하였다. 2014년 7월부터 N-스크린 서비스를 제공하였고, 2015년 9월에 기존 모바일 IPTV U+HDTV를 ‘LTE비디오포털’로 업그레이드하였다. 한편 SK텔레콤은 ‘호핀’이라는 VOD형 동영상 서비스를 2011년 1월부터 제공하였다. 이 서비스를 시작하면서 영화와 뮤직비디오를 인터넷 망을 통해서 PC, 스마트폰으로 제공하였다. 이후 방송 프로그램이 콘텐츠에 추가되고, 키트를 구매할 경우 TV에서도 이용할 수 있게 되었다. ‘호핀’은 출시 2년만인 2013년 1월에 가입자 350만 명을 확보하였다. 하지만 IPTV서비스가 모바일

로 확장하면서 ‘호핀’ 서비스의 입지가 축소되었다. ‘호핀’이 지원되는 단말기가 많지 않았고 8,000원이라는 가격 때문에 가입자가 최근 2년간 더 이상 늘지 않고 매출도 늘지 않으며, SKB의 모바일IPTV와도 겹쳐 ‘호핀’ 서비스를 SKB에게 이관하였다.

<표 24> IPTV 사업자의 동영상 콘텐츠 제공현황

사업자	KT	SKB	SK텔레콤	LGU+
서비스명	올레TV, 올레TV모바일	BTV, BTV모바일	네이트, Hoppin	U+ LTE ME, U+ 비디오포털
출시	2008.11., 2011.04.	2008.11., 2012.10.	2011.01.	2008.11., 2014.07.
콘텐츠	60여개 실시간 채널(지상파 제외), 8만여 편의 동영상, 1만여 편의 클립 영상	80여개 실시간 채널(지상파제외)	약 6.8만여 편	90여개 실시간 채널, 영상 8만 편, 지식/생활정보 콘텐츠 3만편
방식	실시간, VOD	실시간, VOD	VOD	실시간, VOD
이용가능기기	TV, PC, 스마트폰, 태블릿PC	TV, PC, 스마트폰, 태블릿PC	PC, 스마트폰, 태블릿PC	TV, PC, 스마트폰, 태블릿PC
이용료	유료 (무료콘텐츠 제공)	유료 (무료콘텐츠 제공)	유료 (무료콘텐츠 제공)	유료 (무료콘텐츠 제공)
가입자	600만	684만	약450만 (’15.7. 기준)	-

자료: 한국콘텐츠진흥원, 2015.

LG유플러스가 2018년 11월 넷플릭스와 서비스 제휴를 시작한 뒤 IPTV 업계 3사의 가입자 순증은 뚜렷한 대조를 보였다. IPTV 업계 3사가 최근 공시한 지난해 11월 가입자 규모를 살펴보면 LG유플러스의 가입자 순증이 두드러진다. LG유플러스는 11월 IPTV 가입자 순증이 42,096명으로 지난해 1~11월 가운데 3월(49,906명) 이후 월별 수치로는 두 번째로 높았다. 반면 IPTV 업계 1위 KT와 2위 SK브로드밴드는 지난

해 11월 가입자 순증 수치가 연중 최저치로 떨어졌다. KT의 11월 가입자 순증은 14,783명에 그쳤다. 9월과 10월에 순증 규모가 각각 44,385명, 40,913명이었다는 점을 고려하면 증가세의 둔화가 뚜렷했다. SK브로드밴드 역시 지난해 11월 가입자 유치에 애를 먹었다. 지난해 11월 순증 규모는 2만3,332명으로 9월(4만13명)과 10월(2만5,612명)에 크게 못 미치는 실적을 거뒀다.

LG유플러스의 11월 약진은 넷플릭스 효과로 추정된다. LG유플러스는 지난해 11월 16일부터 유플러스 TV에 넷플릭스 독점 공급을 시작했다. 넷플릭스 전용 셋톱박스를 설치할 필요 없이 유플러스TV 셋톱박스에서 바로 이용할 수 있도록 해 편의성도 높였다. KT와 SK브로드밴드는 11월 가입자 증가세가 둔화된 것은 넷플릭스 여파도 작용하고 있다는 것이 관련 업계의 의견이다. LG유플러스는 현재 2위 SK브로드밴드와 시장점유율 격차를 상당히 줄인 상황으로 지난 2017년 11월 IPTV 시장점유율 22.9%에서 2018년 10월 24%까지 늘렸다. 반면 SK브로드밴드는 같은 기간 점유율이 28.4%에서 28.5%로 소폭 증가하는 데 그쳤고, KT는 48.8%에서 47.5%로 떨어졌다.

과학기술정보통신부의 IPTV 가입자 통계에 따르면 지난 2012년부터 최근 5년간 전체 IPTV 가입자 수는 124% 증가했다. 이 기간 LG유플러스의 U+tv 가입자 수는 235%나 늘어 이를 크게 상회했다. 물론 이미 모바일이나 온라인동영상(OTT) 셋톱박스를 통해 넷플릭스를 이용해온 고객들이 LG유플러스 IPTV 가입자로 전환 하는 등 변화가 있을 지는 아직 회의적 시각도 있다. 이는 유·무선통신 결합상품에 묶여 이동이 쉽지 않은데다, TV 보다 모바일 이용 빈도가 높아지는 추세인 탓이다.

결국, IPTV사업자도 넷플릭스의 등장 이래 ‘활로’ 모색을 위해 넷플릭스와의 협력, 넷플릭스를 배제한 M&A 등 관련 사업자간 협력 등 다양한 방향으로 움직임이 일어나고 있다.

3절. 공정시장경쟁을 위한 입법 및 정책 마련

미국의 매체 관련 법규는 수직적 규제 모델을 유지하고 있으며, 이러한 법적 체계에 따라 지상파방송, 다채널방송사업자(Multichannel Video Programming Distributor; MVPD), 정보서비스 (Information Service) 각각에 대하여 상이한 법적 규제를 하고 있다.

MVPD는 케이블방송, 위성방송, IPTV를 포함하는 유료방송으로서 지상파방송과는 다른 사업자 지위를 갖고 있으며, 이에 따라 지상파방송과 MVPD는 별도의 법적 책임을 지니며, 일반 인터넷 서비스는 정보서비스에 포함하여 방송과는 다른 법적 규제를 하고 있다.

OTT의 경우 실시간 서비스와 비실시간 서비스를 구분하여 상이한 규제를 두는 방안에 대한 논의가 있었으며, 2014년에 연방통신위원회(FCC)는 편성계획에 따라 실시간 서비스를 제공하는 가입형 OTT의 경우 MVPD로 포섭하는 안을 발표한 바 있다. 이에 따르면 편성계획에 따라 실시간으로 콘텐츠를 제공하는 가입형 OTT는 MVPD의 규제 대상이 될 수 있지만, 넷플릭스와 같은 비실시간 콘텐츠(VOD)를 제공하는 가입형 OTT는 MVPD의 규제 대상에 포함되지 않고, 일반 인터넷 콘텐츠와 마찬가지로 정보서비스로서 규제한다.

유럽에서는 방송통신융합서비스에 대한 수평적 규제 논의가 있어 왔고, 이를 통해 OTT에 대한 수평적 규제 모델을 정립하였다. EU의 경우 기존 방송과 통신서비스에 대한 수직적 규제 방식을 방송통신융합기술 속도에 맞추어 수평적 규제로 바꾸는 방안에 대해 논의해 왔다. 이에 따라 2010년 「시청각미디어서비스지침」(Audiovisual Media Services Directive)을 제정하여 OTT의 경우에도 편성계획에 따라 실시간 콘텐츠를 유통하는 경우에는 방송과 동일한 규제의 대상으로 하고 있으나 ‘비실시간 콘텐츠’ (VOD)를 제공하는 OTT의 경우 방송 규제와는 다른 규제 대상에 포함되었다.

2016년 「시청각미디어서비스지침」(Audiovisual Media Services Directive)을 개정하여 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 OTT 사업자에 대한 콘텐츠 규제 및 편성 비율 할당 등과 같은 법적 규제를 강화한 바 있으

며, 2016년 「시청각미디어서비스지침」을 개정하여 그동안 규제 대상에 포함되지 않은 유튜브와 같은 동 영상공유플랫폼에 대하여 유해 콘텐츠에 대한 사업자의 법적 의무를 강화하였고, 넷플릭스와 같은 VOD 사업자의 경우 EU에서 생산된 콘텐츠를 20%이상 편성하도록 의무화하는 규정이 포함되었다⁵¹⁾.

2018년에는 「시청각미디어서비스지침」을 개정하여 넷플릭스와 같은 가입형 OTT 서비스가 제공하는 VOD에 대한 쿼터제 의무를 상향 조정하였으며, 기존 지침에 근거하면 VOD 사업자의 경우 EU 콘텐츠를 적어도 20% 제공하도록 하였으나, 개정된 지침에 따르면 EU 국가에서 제작한 콘텐츠를 30% 이상 편성하도록 의무화 하였다.

국내의 경우 OTT 서비스는 방송 관계법의 적용을 받지 않고 인터넷 관련 법률의 적용을 받고 있는 실정으로, 방송 관계법인 「방송법」 및 「인터넷멀티미디어방송사업법」의 규제 대상은 방송서비스이며, 법적으로 방송서비스에 해당하지 않는 OTT는 동법의 적용 대상이 아니다.

따라서 OTT 사업자는 방송사업자의 법적 의무 대상에 포함되지 않으며, OTT 서비스가 제공하는 콘텐츠의 경우도 방송 프로그램의 심의 기준인 「방송심의에 관한 심의규정」의 적용 대상이 되지 않는다.

위성방송, IPTV를 통해서도 유튜브, 넷플릭스 등의 OTT VOD 콘텐츠를 플랫폼 내 플랫폼 방식(PIP; Platform In Platform)으로 이용할 수 있으나, VOD 콘텐츠는 기본적으로 방송관계법의 적용 대상이 아니며, 인터넷을 통한 실시간 또는 비실시간 동영상 콘텐츠를 제공하는 OTT 서비스는 일반 인터넷과 동일한 플랫폼 및 콘텐츠 규제를 받고 있음 - OTT 플랫폼은 「전기통신사업법」상 부가통신사업자로서 규제를 받고 있다.⁵²⁾

실제 OTT 서비스를 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에 근거하여 규제하는 입법안이 발의되어 국회에 계류 중에 있으며⁵³⁾, OTT를 방송

51) 방통융합 서비스 해외제도 분석을 통한 미래지향적 규제체계 개선 연구, 황준호 외, 2017.12.

52) 넷플릭스의 경우 현재 부가통신사업자로 신고하고 국내에 서비스를 제공하고 있음

53) 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 개정안(의안번호: 2016113, 변재일 의원 대표 발의, 2018.10.29.)

서비스에 포함시켜 규제하는 통합방송법 논의도 진행되고 있는 반면, 방송시장과 비교하여 OTT의 시장 규모 및 매출액의 비중이 아직 크지 않기 때문에 동일 규제의 필요성이 크지 않으며, 오히려 현재 시장 상황 하에서 법적 규제를 강화하는 경우 국내 OTT의 시장 경쟁력이 약화될 수 있다는 견해도 있다.

규제 형평성 차원에서 구글 등 역외 인터넷 사업자에 대한 법적 규제를 강화하고자 하는 논의가 지속 되고 있는 가운데, 넷플릭스에 대한 규제 여부도 쟁점이 되고 있으며, 구글, 넷플릭스 등 역외 사업자에 대하여 입법 관할권 확보를 주장하는 견해가 지속적으로 제기 되고 있고 국회에서도 일정 규모의 역외 사업자에 대해 서버를 국내에 구축하도록 하거나, 국내 법 위반을 처리할 수 있도록 국내 대리인을 두도록 의무화하는 법안 등이 발의된 바 있다.⁵⁴⁾

반면 역외 사업자에 대한 집행 및 사법 관할권의 한계를 고려할 때 역외 규제 입법의 실효성이 크지 않으며, 이러한 역외 규제에 부가하여 이루어지는 법적 규제 강화는 오히려 국내 사업자에 게만 역차별적으로 적용될 수 있다는 비판도 있다.

넷플릭스와 같은 글로벌 OTT의 진출이 국내 방송·인터넷 서비스 시장에 부정적 효과를 가져올 수 있어 이에 대한 적극적인 대응을 요구하는 견해가 있다.

초국적 자본인 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT를 통해 다량의 콘텐츠가 유통되는 경우 국내 미디어 콘텐츠 시장의 성장을 약화시킬 수 있으므로, 이를 막기 위한 선제적 대응이 필요하다는 주장이 제기되었으며, 즉, 국내 콘텐츠 사업자의 수익성이 악화되어 투자 감소에 따른 저가 콘텐츠가 양산될 수 있다는 점, 넷플릭스가 국산 오리지널 콘텐츠를 제작하여 해외에 유통시키는 경우 국내 콘텐츠 사업이 넷플릭스의 생산하청기지로 남게 되고, 한류의 해외 확산의 주도권을 뺏길 수 있다는 점이 우려되고 있다.

반면 넷플릭스가 국내 콘텐츠의 글로벌 유통망의 역할을 하여 한류를

54) 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 개정안(의안번호: 2016112, 변재일 의원 대표 발의, 2018.10.29.), 「전기통신사업법」 개정안(의안번호: 2012060, 김성태 의원 대표 발의, 2018.2.21.).

확산하고 안정적인 해외 시장 매출에 기여할 수 있으며, 양질의 콘텐츠를 확보하기 위한 국내방송사와 넷플릭스 간의 경쟁으로 국내 콘텐츠 제작 환경의 개선 효과 등의 긍정적 요인도 있을 것이란 견해도 있다.⁵⁵⁾

이에 따라 방송통신위원회 및 공정거래위원회는 망사용료 및 수수료의 지급 등을 대상으로 불공정 시장 행위 여부에 대한 법적 검토를 할 필요가 있다. 기간통신사업자가 국내사업자와 국외사업자에게 차별적인 망사용료 부과 및 가입자 유치를 위 한 낮은 수수료 책정 행위는 「전기통신사업법」 및 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 위반 문제가 제기될 수 있다.

유럽의 경우에도 공정경쟁규제 차원에서 역외 기업인 미국 인터넷 기업에 대하여 규제한 선례 가 존재한다는 점에서 국내에서도 인터넷 시장에서 역외 기업에 대한 반경쟁적 행위 규제에 대한 적극적 대응이 필요하며, 따라서 국내 기간통신사업자가 국내 사업자를 차별하여 유리한 망사용료 및 수수료 지급을 해외 사업자에 부과하는 경우 상기 법적 규제 적용의 합리성을 검토하여 넷플릭스와 같은 해외 콘텐츠 사업자에게도 동등한 망사용료 및 수수료 지급을 유도할 필요가 있다.

4절. 전략적 M&A의 허용 확대

국내에서는 넷플릭스의 진출로 위기의식을 가진 사업자들의 M&A가 한창 진행 중에 있다. SK텔레콤의 '옥수수'와 지상파 3사의 '폭(POOQ)TV'가 서비스 통합을 결정한 것이 그것이다. 그러나 '통합방송법' 때문에 난항이 예상된다. 옥수수·폭TV 결합이 넷플릭스와 유튜브 등 거대 미디어 공룡에 대항하기 위한 것이라는 당초 취지에서 벗어나 국회에서 논의 중인 통합방송법에 발목이 잡힐 수 있다는 우려가 제기되는 것이다.

55) 글로벌OTT사업자의 국내진입에 따른 미디어 생태계 영향, KISDI Premium Report, 황유선, 2018.

<표 25> 통합방송법 개정안의 OTT사업자 분류

유형	법상분류	대상업체
유료OTT (실시간 채널 보유)	부가 유료방송사업자 등록	옥수수, 폭TV, 티빙
유료 OTT (실시간 채널 미보유)	부가 유료방송사업자 등록	넷플릭스,아프리카TV, 유튜브 레드
무료OTT	인터넷방송 콘텐츠제공 사업자 신고	유튜브, 네이버TV

자료 : 국회 김성수 의원실

통합방송법에 따르면 실시간 스트리밍 서비스를 제공하는 옥수수, 폭TV, 티빙 등 국내 온라인동영상서비스(OTT)는 '부가유료방송사업자'로 분류돼 등록을 해야 한다. 반면 실시간 서비스 넷플릭스는 부가유료방송사업자로 분류하되 등록이 아닌 신고만 하면 된다. 유튜브는 월정액으로 서비스되는 유튜브 레드의 경우 부가유료사업자이지만 일반 유튜브는 인터넷방송콘텐츠제공 사업자로 역시 단순 신고 대상이다. 그런데 방송으로 분류될 경우 공공성, 공정성 심의를 받고 서비스에 삽입되는 광고도 시간, 유형 등의 규제를 받아야 하지만 단순히 신고만 하는 경우에는 규제가 완화될 수 밖에 없다. 특히 해외 OTT들이 국내에 정식 진출하지 않고 한국어 서비스를 하더라도 통합방송법으로는 제재를 할 수 없는 것도 대표적인 역차별 사례로가 될 수 있다. 서비스가 유료냐 무료냐에 따라서도 법 적용은 복잡해진다. 유튜브와 아프리카TV는 동일한 사용자제작콘텐츠(UCC)를 서비스하지만 유튜브는 무료인 반면 아프리카TV는 시청자들이 디지털 화폐인 별풍선을 콘텐츠 제작자에게 주기 때문에 유료방송으로 분류된다. 관련 업계에서는 “유료, 무료 서비스로 OTT 방송을 분류해 규제를 적용하겠다는 것은 현행 서비스 행태와 맞지 않다”고 우려를 표명하고 있다.

만약 옥수수가 방송법 적용을 받으면 가입자를 제한적으로 늘려야 하는 문제도 발생한다. 이는 유료방송시장에 적용되는 점유율 상한선 33% 규제가 OTT에도 적용될 수 있기 때문이다. 케이블방송과 IPTV는 이미 33% 규제를 받고 있다. 따라서 OTT가 방송으로 분류될 경우 전체 유료

방송시장 가입자의 33%를 넘을 수 없는 규제를 동일하게 적용받아야 한다는 게 일각의 주장이다.

<표 26> 2018년 상반기 주요 유료방송 사업자 가입자 수 및 시장점유율

순위	구분	사업자	가입자수(명)	시장점유율
1	IPTV	KT	661만	20.67%
2	IPTV	SK 브로드밴드	447만 (+옥수수, 폭TV, 670만) =25%(점유전망))	13.97%
3	케이블방송	CJ헬로	416만	13.02%
4	IPTV	LG유플러스	365만	11.41%
총계			3196만	100%

자료 : 과학기술정보통신부

옥수수의 전체 가입자 수는 총 964만 명에 달한다. 유료 가입자 수는 밝히지 않고 있지만 관련 업계에 따르면 이 중 절반 정도가 유료 가입자로 추산된다. SK브로드밴드의 IPTV 서비스 'Btv' 가입자를 더할 경우 1000만 명에 육박한다. 이 숫자만으로 지금 당장 33% 적용을 받지는 않더라도 가입자를 확대하는 과정에서 '제한선'이 존재한다는 것은 사업자 입장에서는 부담스러울 수밖에 없다.

옥수수가 33% 제한을 받게 되면 가입자 확대에 여러 가지 제약이 따르게 된다. 이는 전 세계에서 우리나라만 OTT에 유료방송사업자 지위를 부여하고 점유율 상한선까지 규제하는 모양이 되는 것이다. 옥수수가 유료방송으로 편입될 경우 유료방송사업자 간 순위도 뒤바뀔 수 있다. 지난해 11월 과학기술정보통신부가 공고한 '2018년 상반기 유료방송사업 가입자 수 및 시장점유율'에 따르면 유료방송시장 1위는 KT로 20.67%의 점유율을 차지하고 있다. SK브로드밴드는 13.97%로 2위, CJ헬로가 13.02%의 점유율로 3위를 기록했다.

업계 관계자는 “옥수수가 유료방송으로 재편되면 유료방송사업자 순

위가 KT에서 SK로 바뀔 수 있다“며 “인터넷 서비스인 옥수수를 방송으로 규정할 경우 시장은 여러 가지 혼란에 휩싸일 가능성이 크다“고 지적했다.

국내 서비스가 역차별을 받을 수 있다는 문제의식은 국회 입법조사처도 공유하는 만큼 향후 법 개정이 주목된다. 입법조사처는 최근 공개한 '글로벌 온라인동영상서비스 국내 시장 진입에 따른 쟁점과 과제' 현안 보고서에서 “부가통신 사업자에 대한 법적 규제를 강화할 경우 실제 집행은 역외 사업자가 아닌 국내 사업자에 적용돼 역차별이 강화될 수 있다“고 우려한 바 있다.

옥수수와 폭의 합병은 서로의 단점을 상호 보완을 통해 경쟁력을 높이는 시너지 효과를 일으킬 것으로 보인다. 옥수수는 VOD에 강점을 갖고 있으며 많은 이용자를 보유하고 있지만 지상파 라이브 스트리밍 서비스를 지원하지 않으며 자체 콘텐츠도 빈약한 수준이었다. 반면 폭은 70여개의 지상파 채널과 지상파 케이블 채널의 실시간 방송 지원하며 지상파 VOD를 대거 보유하고 있는 것이 장점이다. 반면 가입자 유치 성과에서 부진해 이를 적극 활용하지 못했다.

이용자 풀과 콘텐츠라는 서로에게 원하는 요인이 명확한 만큼 이번 합병은 서로가 호혜적 효과를 낼 가능성이 클 것으로 보인다. 또한 합병을 통해 규모가 커지고 다양한 사업을 진행할 수 있는 만큼 투자유치도 더욱 활발해질 전망이다. 글로벌 기업이 워낙 규모가 크기 때문에 국내회사는 열악한 자본이나 콘텐츠로 미디어 콘텐츠 시장에서 성장하기 쉽지 않은 상황인데 이번의 통합은 이를 극복하기 위한 첫발이라 보는 시각이 많다.

급변하는 미디어 시장에 기민하게 대응할 수 있는 유연성을 갖춰야 우리 사업자들도 해외진출이 가능해 질것이므로 국내 사업자 간 M&A 등 전략적 제휴에 대해서는 향후 법제정시 현 시장의 상황을 반영하여 전향적인 검토가 요구된다.

5절. 미디어분야 창업지원 확대

MCN의 성장과 진화는 1인 방송미디어가 개인의 취미 영역을 넘어 전문적인 산업영역으로 발전하는 데에 필수적인 역할을 하고 있다. 개인 크리에이터들이 고품질의 콘텐츠 제작에 집중할 수 있도록 이들을 전문적으로 관리해주는 매니저의 역할을 할 뿐만 아니라, 온라인 IP를 기획·관리하고 저작권 관리를 대행해주는 역할을 수행하면서, 온라인 환경에서의 신 유형 제작 및 유통 비즈니스 주체로 자리 잡기 시작했다. 이러한 산업적인 변화들은 국내 1인 방송 미디어 시장이 MCN을 중심으로 독립적인 콘텐츠 제작 및 유통 산업으로 성장하고 있음을 보여주며, 1인 방송미디어 산업이 MCN의 진화에 따라 태동기에서 성장기로 이행하고 있음을 보여준다.

MCN 산업 생태계의 탄생은 단순히 1인 기반의 영세한 사업자들이 개방형 생태계로 진입했다는 것을 넘어서서 미디어 산업계에서 다양한 형태의 혁신이 가능하다는 것을 의미한다. 이에 따라 새로운 수익원 확보와 일자리 창출이 가능한 다양한 형태의 비즈니스 모델이 등장한 것이다. MCN 서비스의 특징 중 하나는 크리에이터들과 이용자들의 관계가 기존의 매스미디어와 소비자 간의 관계보다 훨씬 더 밀접하다는 것이다. 1인 방송의 시장 구조는 콘텐츠가 시청자에게 전달되는 과정은 기존의 동영상콘텐츠의 유통 구조와 유사하나 개인 크리에이터들이 광고/커머스 주체와 보다 직접적이고 즉각적인 거래를 할 수 있다는 점에서 기존의 동영상 콘텐츠의 유통구조보다는 개방적이고 복잡한 수익구조의 형태가 나타나고 있다. 이제 MCN도 그 개념이 변화하고 다양하게 이용됨에 따라 초기의 유튜브 채널 관리 측면에 국한되지 않고 사업 영역이 다양화되고 있는 상황이며 여기에서 미디어분야 일자리 창출 가능성은 높아질 것이다.

콘텐츠 주목도가 높아지면 시청자와 광고가 동시에 몰리고, 여기서 창작자와 유튜브가 동시에 수익을 올린다. 유튜브 뿐 아니라 방송사·신문사·광고주·창작자 등 콘텐츠 시장에 뛰어든 모든 주체는 ‘시청자

의 시간'을 확보하기 위한 경쟁을 벌인다는 점에서 콘텐츠 비즈니스의 속성은 '관심 비즈니스'로 정의된다. 유튜브는 미디어 지형에도 변화를 가져왔다. 그간 영상 유통 창구는 소수 방송국이 독점해 왔다. 그러나 이제는 스마트폰을 보유한 누구든 자유롭게 기획, 촬영, 방송할 수 있다. 수천억을 투자한 할리우드 블록버스터 영화도, 자기 방에서 카메라 한 대 켜놓고 혼자 말하는 유튜버와 동등한 조건에서 경쟁해야 하는 시대가 왔다.

일상이 콘텐츠가 되고, 그 콘텐츠가 돈이 된다는 점이 유튜브가 새롭게 연 세상이다. 이러한 때에 정부도 미디어분야 창업지원 확대를 위해 1인 창작자(유튜버)나 멀티채널네트워크(MCN) 회사에 대해서도 다른 분야 스타트업(초기벤처)처럼 지원하기로 했다. 정부는 1인 미디어에 대해 정부 규제보다는 지원이 필요하며, 자율 규제 등 최소한의 가이드라인으로 산업이 발전할 수 있도록 최선을 다하겠다고 한다. 과학기술정보통신부는 세무, 저작권 문제 등을 지원할 수 있는 기존 스타트업 지원 시스템에 1인 창작자, MCN사도 활용할 수 있도록 개선, 예산 확보 추진을 통해 비즈니스 상담 기회 제공, 해외 진출 지원 등 신산업 육성을 위한 여건 조성, 1인 미디어 시장의 긍정적 이미지 제고를 위한 공익 캠페인, 디지털 리터러시, 디지털 에티켓 관련 문화캠페인 등 추진하겠다고 밝혔다.

VI. 결론

1절. 전문가 자문회의 결과 분석

방송, 미디어, 콘텐츠 제작, 학계, 연구계의 전문가를 대상으로 방송 미디어 산업에서 대응 전략 마련을 위해 심층 인터뷰를 실시하였다. 심층 인터뷰의 항목은 크게 10개 항목으로 전문가들이 제시한 응답은 다음과 같다.

먼저, 현재 가장 선호하는 동영상 콘텐츠는 무엇인가를 묻는 질문에서 학계/연구계에 종사하는 전문가는 모두 유튜브라고 응답한 것에 반에 유관사업에 종사하는 산업계 전문가는 넷플릭스, 유튜브와 넷플릭스, TV·유선방송의 콘텐츠라고 고르게 응답했다.

아울러 선호하는 이유를 묻는 질문에서는 유튜브는 스포츠, 역사, 동물 등 주제별로 콘텐츠가 너무도 다양하므로 관심 있는 내용들을 쉽게 검색해서 찾아볼 수 있다는 것, 동영상 형태로 정보를 제공하는 새로운 형태의 ‘종합 포털’ 이라서 궁금한 것이 있거나 소소한 흥밋거리가 필요할 때 유튜브는 궁금증을 해소하거나 소일거리를 제공하는 콘텐츠를 제공한다는 것, 제작자의 의도에 의해 과도하게 편집되고 가공된 콘텐츠가 아니라서 신선한 느낌의 콘텐츠가 많다는 것, 다양한 언어가 지원되고, 종류에 따라서 번역된 콘텐츠도 충분하다는 것, 원하는 콘텐츠에 대한 연결이 많아서 관련 콘텐츠의 검색이 쉽다는 것, 미디어의 감상을 개인적으로 볼 수 있다는 것, 콘텐츠의 내용과 질도 나쁘지 않고, 때로는 방송으로 나오는 콘텐츠보다 훌륭하다는 것, 콘텐츠의 내용이, 지나친 공신력을 따지는 방송보다 자세하고 신빙성 있다는 것, 콘텐츠가 많은 정보력으로 다양하여 개인의 판단에 도움을 준다는 것 등으로 나타났다.

향후 5년간 방송미디어 산업부문에서 어떤 해외 서비스가 가장 위협적일 것이라고 예상하는가에 대해서는 복수응답으로 응답한 것을 포함하면 유튜브라는 응답이 넷플릭스의 2배에 달하는 것으로 조사되었다.

그 이유로는 유튜브는 무료 기반 동영상 서비스이면서 10~20대 시청자의 절대적 지지를 받고 있다는 것, 광고 기반 서비스 모델이기 때문에 TV 플랫폼에서 유튜브 플랫폼으로의 광고 인벤토리 이동 현상이 예상된다는 것, 해당 플랫폼의 시청자가 원하는 수준의 퀄리티가 유지되면서 방대한 양과 다양한 분야의 정보가 담긴 콘텐츠가 올라오고 있고 더 확대될 것이라는 것, SD/HD/UHD 뿐만아니라, AR/VR/MR/360미디어 등 모든 미디어에서 Play가 가능하다는 것, 누구나 콘텐츠의 생산이 가능하다는 것, 개인화된 서비스를 제공이 가능하다는 것, TV, 모바일, PC, HMD 등 어떤 플랫폼에서도 Play가 가능하다는 것 등의 이유를 밝히고 있다. 특히, 막대한 콘텐츠와 사용자를 바탕으로 기존의 모든 미디어 플랫폼의 트래픽을 흡수할 것으로 예상 된다고 하면서 기존 방송 사업자도 결국 유튜브와 같은 동영상 플랫폼에 콘텐츠를 공급할 수밖에 없으며, 기존의 유통 창구(지상파, IPTV, 케이블 등)가 부수적인 플랫폼이 될 것으로 예상하는 전문가도 있었다.

유튜브가 위협적인 이유는 강력한 ‘개인의 참여’ 때문이며 가령 크리에이터 ‘띠에’는 8개 동영상을 올려 약 90만 명의 구독자를 확보했고 또 커버 앨범을 부르는 ‘제이플라’는 150여 개의 동영상을 올려 1천 만 구독자를 확보한 반면 1,200명이 넘는 종사자를 지니고 있는 당사(YTN)의 경우 지난 7년간 40 개 영상을 올려 2019년에야 1백만 구독자를 확보했다고 실례를 들어서 설명하며, 1백만 구독자 확보, 이마저도 국내 언론사 최초의 달성수치라는 근거를 제시하고 있다. 따라서 방송사라고해도 유튜브의 ‘개인’을 이기기 힘든 플랫폼시대이며, 영상 뿐만 아니라 게임방송, 음원 스트리밍 등 다양한 분야의 많은 활성 사용자가 유튜브로 이동할 때 국내 레거시 미디어 시스템에게는 큰 위협 사업자가 된다고 생각하는 것으로 조사되었다.

국내시장으로 영역을 확대하고 있는 해외 OTT사업자에 대응하는 국내 사업자별 최선의 전략은 무엇이라고 생각하는가에 대한 응답은 먼저, 유료방송플랫폼(종합유선방송사업자(SO), 위성방송사업자, IPTV사업자)의 전략으로 제시된 것들은 아래와 같다.

국내 방송미디어 콘텐츠 독점 공급을 통한 글로벌 사업자의 진출 견제 하고 유료방송 사업자들은 넷플릭스가 직접 OTT서비스를 통해 인기 방송채널을 라이브 스트리밍 방식으로 제공하지 못하도록 견제하면서, 반면 자사의 플랫폼에서 넷플릭스 앱 서비스를 지원하여 유료방송 가입자들이 자사의 플랫폼에서 넷플릭스 서비스를 이용하도록 유도하여야 한다.

모바일에 적합한 형태의 콘텐츠 제작 및 모바일 지향적인 콘텐츠 유통을 위한 방안 마련하고, 유료방송사업자는 현재의 사업구조에서 벗어나 OTT서비스를 위한 연합서비스에 투자하여야 한다. POOQ이 비록 유튜브의 급속한 성장이후에 많이 쇠퇴하는 듯 보이지만 진보적 성장을 했었던 것은 사실이므로, 더 광범위하게 연합하고, 지속적인 사업전략 구상에 매진하고, 연합 Task Force를 구성, 정부의 지원을 공식적으로 요청과 동시에 플랫폼, 콘텐츠 결합을 통한 사업 영역 확장, 기반을 확보하여야 한다.

사용자 맞춤형 UI/UX를 설계 하는 것이 우선이며 플랫폼 설계 때부터 사용자 우선으로 판을 뒤집는 자세 필요하다. 대형화와 M&A, 콘텐츠 제작비 확대, 사업자간 전략적 제휴가 필요하다.

콘텐츠제작(지상파방송사업자, 제작사, 방송채널사용사업자(PP)등) 사업자의 전략으로 제시된 의견은 아래와 같다.

지속적 투자를 통한 콘텐츠 경쟁력 확보하고 수요자의 취향에 맞는 콘텐츠를 제작하여야 한다. 특히 모바일에 적합한 형태의 콘텐츠 제작 및 모바일 지향적인 콘텐츠 유통을 위한 방안 마련할 필요가 있다. 또한, 질 좋은 콘텐츠의 생산에 주력하고 해외 서비스사업자와의 상생을 고려하여 장기적으로 유료방송 플랫폼사업자는 국내/해외 사업자에게 콘텐츠 제공전략에 차별을 두지 말고 공정하게 대응해야 한다는 의견을 보였다.

콘텐츠의 제작과 유통, 광고 수익으로 이루어진 단순한 사업구조에서 탈피하여 커머스와 유기적으로 연결된 사업 구조 개발을 장려하여야 한다. 특히 콘텐츠 유통 경로가 다양해짐에 따라 다수의 서비스 플랫폼에

적용되는 one-for-all 서비스 모델 개발에 나서야한다. 최근, 콘텐츠 제작자는 TvN이나 JTBC를 중심으로 많은 변화가 일고 있는데 이는 작가를 위시한 이야기 중심으로 서사를 잡고, 촬영과 편집에 많은 공을 들인 제작의 혁신적인 변화 때문으로 가능했다고 보인다. 반면 지상파사업자는 이전의 제작 방식에서 크게 탈피하지 못하는 경향이 있으므로 혁신이 필요한 시점이다.

OTT플랫폼(포털서비스, 모바일IPTV, 온라인동영상제공서비스)사업자의 전략으로 제시된 의견을 종합 하면 아래와 같다.

먼저, 시청 패턴 변화에 따른 맞춤형 서비스 제공하고, 해외 OTT사업자가 가지지 못한 콘텐츠 확보, 독점 공급 파트너십 확보하여야 한다. ‘방송형 OTT서비스’는 대체로 방송콘텐츠 사업자(지상파 방송사업자, PP)와 유료방송 사업자들이 제공하는 것이므로, 기본적으로 유료방송 사업자 및 방송콘텐츠 사업자들의 전략과 궤를 같이 하여 OTT서비스를 운영하여야 한다.

또한, 넷플릭스가 국내 인기 방송채널이나 프로그램을 라이브 스트리밍 방식으로 제공하는 기회를 최소화하고, 넷플릭스를 오리지널 콘텐츠 공급자(일종의 온라인 유사 PP)이자 아울러 해외 유통에 치중하는 콘텐츠 투자자로 활용하여 제휴하는 방안 모색하여야 한다는 의견을 보였다.

추가 의견으로 수익 형태의 다양화, 양질의 콘텐츠 제작, 다양한 콘텐츠를 제작하여 기존 방송 사업자의 자사 콘텐츠 외의 다양한 콘텐츠 확보를 통한 콘텐츠 경쟁력 확보가 우선되어야 한다는 의견을 제시하였다. 기술적인 측면에서 클라우드 기반의 미디어 전송, 시청자 데이터에 대한 빅데이터 처리 및 인공지능 활용을 적극 계획할 필요가 있다. 국내 OTT는 기술과 서비스 디자인이 좋아졌지만, 해외 OTT에 비해 두 가지가 개선 필요하다. 첫째, 기술력의 부족으로 특정 디바이스에서 DRM 에러가 디버깅되지 않는 등 클라이언트-서버 등의 고도화된 기술 어프로치가 지속적으로 개선할 필요가 있다. 둘째, 콘텐츠의 추천 방식으로 가령 넷플릭스는 등록된 영상일지라도 해당 사용자가 계속해서 외면할 경우 썸네일을 전략적으로 여성취향, 남성취향, 사물위주, 배경위

주, 하이라이트 컷을 교체하는 것 등 바꾸어서 어필하고 있으므로 이를 벤치마킹해야 한다는 의견이 제시 되었다.

국내 콘텐츠 경쟁력 제고를 위해 가장 시급히 해결해야 할 과제는 무엇으로 생각하는가에 대한 응답으로 넷플릭스 등의 드라마 편당 제작비와 비교하여 절대적으로 열세인 국내 현실을 감안하여 경쟁력 있는 콘텐츠 제작 환경 구축 시급하고, 중간 광고, PPL 비율 등의 비대칭 규제 해소 방안이 필요하다는 의견이 제시되었다. 가장 근본적으로는, 방송콘텐츠 제작 산업에서는 점차 프로젝트 단위로 필요 인력을 모집, 고용하는 것이 의례화 되어 있으므로 양극화 현상 및 고용조건 악화 문제의 완화가 콘텐츠 경쟁력의 가장 큰 저해요인이기 때문에 이 문제가 해소되어야 우수한 인적 자원들이 콘텐츠 제작산업 내로 원활히 유입되고 우수 제작인력의 해외 이탈 문제도 최소화할 수 있다. 아울러 해외 사업자와 국내 사업자 간 역차별 소지를 줄이기 위해서는, 궁극적으로 방송 부문 사업자들이 소수의 ‘규제받는 사업자’ (공영방송, 지상파방송)와 다수의 ‘별로 규제받지 않는 사업자’로 이원화되어야 하고, OTT 사업자들도 후자의 범주에 포섭되어야 한다는 의견이 제시되었다. 정부/행정에서 가장 시급히 해결해야 하는 과제는 현재 방송/영상 콘텐츠 산업 진흥과 관련된 제작/교육 지원, 벤처 지원 등을 수행하는 정부 부처가 문화체육관광부, 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 산업통상자원부 등으로 분산되어 있어 지원업무의 중복이나 공백이 발생하고 부처 간 유기적 협조가 제대로 이뤄지지 않는 문제 해결이 필요한데 정부 부처의 통합은 기대하기 어렵다고 할지라도, 최소한 콘텐츠 지원 관련 기금을 사용하는 사업 중 특히 한류 방송콘텐츠 지원과 관련된 사업에 대해서는 정부 각 부처의 사업 현황을 파악하고 관련 기금을 통합적/효율적으로 운영할 수 있는 관리체계 도입이 필요하다는 의견이 제시되었다.

콘텐츠 개발과 한류 부문에 있어서는 과감한 신인 콘텐츠 기획자, PD, Entertainer 발굴하고, 시청자 데이터 분석을 위한 메타 데이터를 방송사에 제공함을 제시하였다. 해외 플랫폼이 아닌 국내 모바일 유통 플랫폼 통합, 개발하고 방송사의 모바일 플랫폼 구축, 제작, 운영을 위

한 국가적 지원이 필요할 뿐만 아니라 우수한 국내 콘텐츠의 육성을 위해서 기존의 사업자는 One Source Multi Use 정책을 개선하여 플랫폼에 따라 새로운 혁신적인 콘텐츠 전략 수립해야 함을 주장하였다.

분석도구의 측면에서 OTT사업자에게서 미디어소비자의 반응을 분석할 수 있는 도구를 만들고 그들에게 적합한 콘텐츠 생산하고, 콘텐츠 서비스를 위해 과학적인 빅데이터 분석기법에 투자할 필요가 있다. 방송사 및 콘텐츠사업자는 다양한 사회계층의 데이터 분석 전문가와 협력하여야 한다. 국내 콘텐츠의 경쟁력을 강화하기 위해서 기반이 되는 투자 규모, 제작비를 확보할 수 있는 방안을 마련하여야 한다. 국내 사업자의 콘텐츠에 대한 과도한 심의, 규제를 완화할 필요가 있다.

특히, 콘텐츠를 어떻게 시청자에게 전달할 것인가라는 고민을 갖고 전달 방법과 콘텐츠 관리 방법에 최근 기술 트렌드인 클라우드, 빅데이터, AI, 5G 기술을 접목한 또는 융합 방법 모색이 우선시 되어야 한다.

대형화와 M&A, 콘텐츠 제작비 확대, 요금 인상 등 재정정책, 사업자 간 전략적 제휴, 글로벌 시장개척, 유아, 청소년 프로그램 등 새 콘텐츠 개발을 할 필요가 있다.

다음은 방송·미디어 부문에서 일자리 창출이 용이하다고 생각되는 정부의 지원정책 건의사항을 묻는 질문에 대한 응답은 뉴미디어 콘텐츠 제작 확대를 위한 인건비 지원 필요하다는 것, 디지털 유통 플랫폼 개발을 위한 국책 과제 재원 마련 등의 정부 지원책 필요하다는 의견이 제시되었다.

아울러 미디어 제작 분야 창업지원 확대, 산·학·연 협조 기구를 구성하여 신기술을 개발하고 이를 적용한 콘텐츠 제작지원, Media & Entertainment 산업관련 콘텐츠 기획, 제작과 전문경영인 양성 프로그램이 필요하다, OTT 콘텐츠의 생산자에 대해서 방송발전기금 등을 활용해서 포상을 할 수 있는 방안 등을 만들어 콘텐츠 생산을 장려하는 방안과 저소득 OTT 개인 콘텐츠 생산자들에 대해서 개인 미디어사업자로 등록하면 창업지원자금 등을 활용하여 최저 생계비를 지급하는 방안, 지상파 및 유료플랫폼사업자 등의 국내 OTT 인력 투자에 대한 세제혜택을 지원하는 방안, 방송발전기금의 일정부분을 OTT 콘텐츠 생산인력

을 위해 사용하도록 지원하는 제안도 있었다.

이를 종합해보면 온라인 영상 제작 교육 과정 지원을 통한 관련 인력 양성부문을 제시하는 응답이 많았는데 방송·미디어 분야에 일자리는 많지만 급여수준이 매우 열악한 부분이 많다. 그래서 일자리 창출을 위해서는 방송, 미디어 단독으로 볼 것이 아니라 융합기술(방송·미디어 + 클라우드 + 빅데이터 + 데이터사이언스 등등) 분야를 더 키우는 것이 일자리 창출에 많은 도움이 될 것이라는 것이다.

또 다른 제안으로는 비(非)방송종사자가 처음으로 미디어분야에 창업하고 싶을 때 지원할 수 있도록 장을 열어줄 것, 기존 방송종사자들이 미디어분야의 창업을 원할 때 지원할 수 있도록 장을 열어줄 것, 그리고 비 방송경험의 미디어분야 창업자를 선정하고, 그들이 제작한 콘텐츠를 방송 쪽 사업자와 연결시켜 퍼블리싱의 도움을 주거나, 반대로 방송 쪽 사업자를 신규 미디어분야 창업자와 연결시켜 호혜적으로 잇게 하자는 의견도 제시되었다.

한류 콘텐츠 장르의 다양화 및 스토리텔링 강화를 위해 무엇이 최선의 전략이라고 생각하는가 라는 질문에 대하여 창의적인 UCC, 게임, 엔터테인먼트 프로그램 및 벤처기업 지원, 모바일 기기에 부합하는 짧은 스토리 중심의 프로그램 및 벤처 지원, 다양한 콘텐츠 기획자 양성, 한류 문화의 소비시장 현지화가 제시되었다. 한류 콘텐츠를 다양화하고 스토리를 탄탄하게 만들기 위해 콘텐츠사업자 또는 지상파, 유료 등 플랫폼 등의 갑질 문화가 없어져야 한다는 것, 시청률 위주의 지상파 및 기존 방송 콘텐츠 평가 방법을 변경할 수 있는 방안연구 등이 제시되었다.

유튜브의 이용확산에 따라서 국내 MCN 활성화지원이 요구되고 있는데 이에 대해 가장 효율적인 정부의 지원정책이 무엇인지 묻는 질문에 대한 다음과 같은 응답들이 도출되었다.

현재는 프리미엄 콘텐츠 제작자가 유튜브에 콘텐츠를 공급하면서 수익을 내기가 어려운 구조인데 조회수당 1원이 아닌 조회수당 10원을 제

작비로 회수할 수 있는 상생 모델 필요하다. 예를 들어 자체 광고 영업이 가능한 브랜드드 콘텐츠 모델 외에도, 일부 파트너사에게 자유롭게 상업형 콘텐츠를 넣을 수 있도록 허용하는 상생 모델 개발이 필요하다.

MCN 부문과 방송/영상 제작 부문 간 교류를 활성화하고 1인 미디어 크리에이터의 증가를 방송/영상 제작산업 내 진입 가능한 후보 Pool의 증대로 생각하여 1인 미디어 크리에이터의 육성이 필요하다는 것, 특히 방송사들 간에 공동으로 1인 미디어 크리에이터 희망자들에게 교육훈련을 제공하는 프로그램을 개발하고, 정부가 이를 후원해야 한다

교육기관 지원 (예, 교육 프로그램 지원, MCN 사용 지원 등), 국내 MCN 채널에 대한 정부의 지속적인 지원을 위해서 국내 OTT사업자에게 유튜브에 올리지 않는 단독 콘텐츠에 대한 일정 부분 자금을 지원, 방송센터 또는 방송편집, 방송 송출 관련 시설 및 시스템에 대한 정부의 지원이 필요하다.

정부 정책은 유튜브 견제정책과 활용정책이 이원적으로 이루어져야 한다. 해외사례를 통해 본 견제정책은 ①디지털세 징수 (유럽은 매출액 기준 3% ②망사용료 증액 ③내용규제 ④유료방송 수준의 규제 (방송법 개정) ⑤일정 매출액을 국내 영상산업에 재투자 ⑥국내 영상물 제작 기준 부과다.

현재 국내 MCN 들은 변변한 장비 하나 없이 개인기와 사비를 투자해 낮은 조회 수로 버텨가고 있는 것이 사실이다. 이 시장도 승자독식의 분위기로 변해 버린지 오래다. 유튜브에 동영상을 편집해서 올린다는 것은 생각보다 쉽지 않다. 기획(채널개설 및 관리), 촬영(영상장비 활용), 편집(NLE 장비 활용), 제작(썸네일 제작, 퍼블먼트 작성 등), 유통 등의 단계에서 배울 것 만해도 수십 가지가 넘는다. 썸네일 제작을 위한 포토샵, 편집을 위한 프리미어, 촬영을 위한 영상장비 등 제작 감각을 차치하고서라도 신규 MCN이 새로운 시장에서 경쟁하기 위해서는 적지 않은 양적 지원이 필요한 실정이다. 따라서 공공 놀이터처럼 공공 스튜디오를 만들어 줄 필요가 있다. 유튜브는 전 세계 8개의 유튜브 스튜디오

를 운영하고 있는데 아시아에는 도쿄 스튜디오가 유일하다. 국내 유튜브 담당자에게 거듭 요청해도 국내 유튜브 스튜디오 설립은 아직까지 요원하다. 만약 정부가 이와 같은 스튜디오를 오픈한다면, ‘비주얼 리터러시’를 위한 성인교육기관으로써의 역할을 잘 할 것이라고 본다.

마지막으로 해외 글로벌 OTT사업자에 대한 국내사업자의 역차별 이슈가 대두되고 있는데 가장 큰 역차별이라고 생각되는 것과 이의 해소방안에 대한 의견을 묻는 질문에 대해서 아래와 같이 응답하였다.

주된 역차별의 내용으로 해외 사업자들은 제작 소재 독과점 제한 등의 규제에서 자유로우므로 거대 자본이 투입될 경우, 국내 콘텐츠 제작 및 유통 생태계가 왜곡되고 몰락할 수 있는 문제가 있다. 해외 사업자에 대해서는 국내에서 발생하는 수입 현황 파악이 어려워 조세가 제대로 되고 있지 않다. 또한, OTT사업자의 경우 트래픽 비용 지불에서 국내 사업자에 비해 유리한 조건을 적용받는 것으로 보인다고 주장하였다. 국내 OTT를 생산하는 주요 사업자의 내용심의를 기준 사업자와 비교하는 규정에 의해서 콘텐츠는 콘텐츠 생산을 지나치게 위축시킬 수밖에 없다. 국내 OTT사업자를 위한 클라우드 사업자, 국내 통신사업자의 시스템 지원이 부족하다. 유튜브, 넷플릭스가 시스템(서버) 및 네트워크는 거의 공짜이지만, 국내 중소 OTT사업자에게는 값을 관계를 따지는 문제가 있다. 국내 OTT사업자는 모든 콘텐츠의 심의를 기존 방송법 및 유료멀티미디어 관련 규정에 준하고 있다. 이는 유튜브 등과 역차별이 생겨서 국내 OTT서비스에 콘텐츠를 올리지 못하는 결과를 가져온다. 망 사용료, 세금문제, 내용규제 및 진입규제 등 등 완전 탈규제와 무임승차가 문제시 될 수 있다.

역차별 해소방안으로 현재 담당하고 있는 콘텐츠 제작 및 유통 주체들이 몰락하지 않도록 건강한 생태계를 유지할 수 있는 정책적 지원과 비대칭 규제 해소 필요성을 제시하였다. 먼저, 해외 글로벌 OTT사업자가 국내에서 벌어들이는 수입과 비용이 얼마인지에 대한 현황 파악 필요하다. 방송사업자의 경우 방송산업 실태조사, 재산상황 공표집 발간 등을 통해 상당한 정도로, 통신사업자의 경우에도 경쟁상황 평가 등을 통해 어느 정도 경영실적에 대한 자료 수집이 가능하나, 해외 사업자의 경우에는 그렇지 않은 문제점이 있다. 그러므로 해외 글로벌 OTT사업자에 대해 ‘투명성 강화’ 조치가 필요하다. 예를 들어, OTT서비스를 계속하여 부가통신으로 간주하더라도, 부가통신 서비스 중 동영상 관련 서비스에 대해서는 등록제를 시행하는 등의 조치를 통해 자료제출 의무 등을 부과하는 방안을 검토할 필요가 있다. 현황 파악이 되어야 그 다음 단계로 역차별이 실제로 얼마나 존재하는지 추정할 수 있고 이를 기반으로 구체적인 정책 입안이 가능할 것으로 판단된다.

국내 OTT사업자의 콘텐츠도 사후 규제로 가야하며, 콘텐츠 내용 심의 수준을 과감하게 낮추어야 한다. 사후에 규제하되 사회적 윤리에 반하는 위반에 대해서는 강력한 규제가 필요하다. 기존 OTT사업자, 신규 OTT 생산자들 모두에게 세부적인 콘텐츠 규제 조항을 없애고, 해외사업자와 평등한 콘텐츠의 규제만을 가져가야 한다.

2절. 요약 및 합의

향후 방송영상콘텐츠 시장은 구글, 애플, 아마존, 넷플릭스 등 非네트워크 기반 플랫폼 사업자들이 주도할 것으로 예상되며, 이러한 상황에 따라 국내 지상파 방송사 및 케이블TV, 위성방송 등의 네트워크 기반 플랫폼 사업자와 OTT사업자들의 경쟁력 확보를 위한 새로운 대응전략 마련이 매우 중요해졌다.

이를 위해 본 연구는 3개의 분야로 나누어 진행 되었으며, 내용은 다음과 같다.

- 1) 국내·외 방송, 콘텐츠, 스마트 미디어 산업동향
- 2) 국내·외 방송·콘텐츠 사업자별 서비스 전략분석
- 3) 국내 방송 미디어 산업의 대응전략

먼저, “방송·콘텐츠, OTT서비스, 신산업, 일자리” 등의 키워드로 정부 및 민간 연구기관에서 보유하고 있는 약 5년간의 선행연구 결과를 검토하여 핵심이슈를 도출하였고, 방송·콘텐츠 트렌드 및 변화요인 해석, 서비스 전략에 대한 대응 현황, 정부지원 및 법제도 개선 등의 연구를 수행하였다. 특히 전문성을 갖춘 연구진과 각 분야 전문가가 함께 다양한 의견을 개진하고 교류하면서 실증적 근거를 기반으로 실제 적용 가능한 대응 전략을 마련하는데 초점을 두었다.

연구의 본론이 시작되는 제Ⅱ장에서는 국내·외 방송, 콘텐츠, 스마트 미디어 산업동향을 살펴보았다. 지상파방송 및 종합유선사업자의 매출은 감소, IPTV와 콘텐츠 제공사업자의 매출은 증가하고 있는 것으로 나타났다으며, 이는 OTT서비스와 같은 새로운 미디어 서비스가 소비자의 방송 콘텐츠 이용환경의 변화를 새롭게 주도함에 따라 전통 방송산업의 생존전략 마련이 시급하다는 의미로 해석 되었다.

이와 관련하여 넷플릭스로 대변되는 OTT서비스의 확산(시장, 콘텐츠 글로벌 확장 등)과 전통미디어의 입장을 이해하고, 콘텐츠 시장에서의 생존전략 수립을 위해 기술, 이용자, 플랫폼의 변화 등을 살펴보았다.

그 핵심을 들여다보면 방송·미디어 산업 내에서도 ‘초연결성(Hyper-Connected)’, ‘초지능화(Hyper-Intelligent)’ 효과가 발생하는데, 디지털 플랫폼이 큰 역할을 하게 될 것이며, 여기에서 모바일네트워크와 데이터의 중요성을 언급하였다.

제Ⅲ장에서는 국내·외 방송, 콘텐츠 사업자별 서비스 전략을 분석하였다. 양질의 콘텐츠 제작을 통해 이용자의 시청 시간을 꾸준히 지속적으로 확보해야 하며 지상파방송사도 미디어 시장에서의 변화를 인식하고 적절한 대응책을 마련해야 ‘생존’이 가능한 시대가 됨을 설명하였다.

유료방송사업자들은 프리미엄 콘텐츠에 대한 집중이 매우 중요하며, 이를 위해 콘텐츠 사업자와의 수직적 통합 혹은 콘텐츠 사업자와의 긴밀한 제휴가 필수적임을 파악하였다. 또한 넷플릭스, 아마존 등을 포함한 주요 해외 OTT사업자의 사업현황 및 글로벌 진출 전략과 국내 사업자의 현황을 분석하였다.

제Ⅳ장에서는 국내 방송 미디어 산업의 대응 전략을 제시했다.

먼저, 지상파, 유료방송사업자의 변화전략을 방송, 영화, 음악 등의 콘텐츠 중심으로 살펴보았다.

콘텐츠 제작자와 크리에이터들이 자유롭고 지속적인 콘텐츠를 제작할 수 있는 생태계 구축이 필요하며, 이를 위한 산업인프라 확충, 공정거래 생태계 조성 등 대한 지원정책의 필요성을 제시하였다.

유료방송 서비스 강화 및 콘텐츠 유통 문제의 경우 LG유플러스와 넷플릭스의 제휴 관계를 중심으로 그 파급효과와 영향력 측면을 설명하였으며, 활로 모색의 필요성을 제시하였다.

또한 방송, 미디어, 학계 등의 전문가 FGI를 실시하여 현재 이슈가 되고 있는 사례들을 중심으로 방송·콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력 확보를 위해 전략적 시사점을 도출하였다.

3절. 기대효과 및 제언

본 연구는 글로벌 OTT사업자의 성장으로 인해 광고시장의 위축과 유료방송 플랫폼 시장의 가입자 포화 등으로 인해 국내 방송시장은 성장이 정체 되고 있는데 대하여 각 분야(지상파, 유료, 콘텐츠 제작, OTT사업자 등) 사업자의 입장에서 새로운 전략 수립과 그로 인해 일자리 창출을 목적으로 수행하였다.

사회적 관심과 경제적 가치가 높아짐에 따라 방송미디어는 보다 전문적으로 콘텐츠를 생산하고 브랜디드 콘텐츠, 비디오 커머스와 같은 자체적인 수익모델을 구축하는 사업화 단계에 접어들기 시작했다. 이미 글로벌 사업자로 성장한 넷플릭스 같은 경우, 1개 사업자의 콘텐츠 제작비용이 우리나라 동 산업분야 전체 매출규모를 넘어서는 수준으로 성장함에 따라 대응 전략수립과, 사업자간 협력 방안 등에서 다양한 논의가 진행 중인 것이 현재의 상황이다. 이 같은 때에 본 보고서는 사업자와 정부 등에서 새로운 전략을 수립할 때 참고자료로 활용될 수 있을 것이다.

특히, 지상파TV, 방송관련 산업체, 학계, 연구계의 전문가에게 주요 이슈사항에 대해 FGI를 실시하고 얻어낸 결과를 본 보고서의 제언으로 제시하고자 한다.

넷플릭스로 대변되는 현재 동영상 서비스시장에서 넷플릭스 뿐만 아니라 진짜 걱정되는 사업자는 유튜브라는 점을 말하고 싶다. 유튜브는 무료 기반 동영상 서비스 이면서 10~20대 시청자의 절대적 지지를 받고 있다는 것, 광고 기반 서비스 모델이기 때문에 TV 플랫폼에서 유튜브 플랫폼으로의 광고 인벤토리 이동 현상이 예상된다는 것, 해당 플랫폼의 시청자가 원하는 수준의 퀄리티가 유지되면서 방대한 양과 다양한 분야의 정보가 담긴 콘텐츠가 올라오고 있고 더 확대될 것이라는 것이 전문가들의 공통된 의견이었다.

국내시장으로 영역을 확대하고 있는 해외 OTT사업자에 대응하는 국내 사업자별 최선의 전략은 사용자 맞춤형 UI/UX를 설계 하는 것이 우선이고 플랫폼 설계 때 사용자 우선으로 판을 뒤집는 자세가 필요하며 이를 수행하기 위해 대형화와 M&A, 콘텐츠 제작비 확대, 사업자간 전략적 제휴가 필요하다.

아울러 해외 사업자와 국내 사업자 간 역차별 소지를 줄이기 위해서는, 궁극적으로 방송 부문 사업자들이 소수의 ‘규제받는 사업자’ (공영 방송, 지상파방송)와 다수의 ‘별로 규제받지 않는 사업자’ 로 이원화되어야 하고, OTT사업자들도 후자의 범주에 포섭되어야 한다.

정부/행정에서 가장 시급히 해결해야 하는 과제는 현재 방송/영상 콘텐츠 산업 진흥과 관련된 제작/교육 지원, 벤처 지원 등을 수행하는 정부 부처가 문화체육관광부, 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 산업통상자원부 등으로 분산되어 있어 지원업무의 중복이나 공백이 발생하고 부처 간 유기적 협조가 제대로 이뤄지지 않는 문제 해결이 필요하다. 최소한 콘텐츠 지원 관련 기금을 사용하는 사업(특히 한류 방송콘텐츠 지원과 관련된 사업)에 대해서는 정부 각 부처의 사업 현황을 파악하고 관련 기금을 통합적/효율적으로 운영할 수 있는 관리체계 도입이 필요하다.

일자리 창출 관련 의견은 온라인 영상 제작 교육 과정 지원을 통한 관련 인력 양성을 제안한다. 방송·미디어 분야에 일자리는 많지만 급여수준이 매우 열악한 부분이 많다. 그래서 일자리 창출을 위해서는 방송·미디어 단독으로 볼 것이 아니라 융합기술(방송·미디어 + 클라우드 + 빅데이터 + 데이터사이언스 등등) 분야를 더 키우는 것이 일자리 창출에 많은 도움이 될 것이다.

아울러 비(非)방송종사자가 처음으로 미디어분야에 창업하고 싶을 때 지원할 수 있도록 장을 열어줄 것, 기존 방송종사자들이 미디어분야의 창업을 원할 때 지원할 수 있도록 장을 열어줄 것, 그리고 비 방송경험의 미디어분야 창업자를 선정하고, 그들이 제작한 콘텐츠를 방송 쪽 사

업자와 연결시켜 퍼블리싱의 도움을 주거나, 반대로 방송 쪽 사업자를 신규 미디어분야 창업자와 연결시켜 호혜적으로 잇게 하는 것을 제안한다.

한류 콘텐츠를 다양화하고 스토리를 탄탄하게 만들기 위해 콘텐츠사업자 또는 지상파, 유료 등 플랫폼 등의 갑질 문화가 없어져야 한다. 시청률 위주의 지상파 및 기존 방송 콘텐츠 평가 방법을 변경할 수 있는 방안 연구가 필요할 것이다.

유튜브의 이용확산에 따라서 국내 MCN 활성화지원이 요구되고 있는데 이에 대해 가장 효율적인 정부의 지원정책은 MCN 부문과 방송/영상 제작 부문 간 교류를 활성화하고 1인 미디어 크리에이터의 증가를 방송/영상 제작산업 내 진입 가능한 후보 Pool의 증대로 1인 미디어 크리에이터의 육성이 필요하다. 특히 방송사들 간에 공동으로 1인 미디어 크리에이터 희망자들에게 교육훈련을 제공하는 프로그램을 개발하고, 정부가 이를 후원해야 한다.

마지막으로 해외 사업자들은 제작 소재 독과점 제한 등의 규제에서 자유로움, 거대 자본이 투입될 경우 국내 콘텐츠 제작 및 유통 생태계가 왜곡되고 몰락할 수 있고 해외 사업자에 대해서는 국내에서 발생하는 수입 현황 파악이 어려워 조세가 제대로 되고 있지 않고 있다는 점, OTT사업자의 경우 트래픽 비용 지불에서 국내 사업자에 비해 유리한 조건을 적용받는 것을 주요한 역차별 이슈인데 이에 대해서 아래와 같이 제언한다.

현재 담당하고 있는 콘텐츠 제작 및 유통 주체들이 몰락하지 않도록 건강한 생태계를 유지할 수 있는 정책적 지원과 비대칭 규제 해소가 필요하다. 해외 글로벌 OTT사업자가 국내에서 벌어들이는 수입과 비용이 얼마인지에 대한 현황 파악도 중요하다.

방송사업자의 경우 방송산업 실태조사, 재산상황 공표집 발간 등을 통해 상당한 정도로, 통신사업자의 경우에도 경쟁상황 평가 등을 통해 어느 정도 경영실적에 대한 자료 수집이 가능하나, 해외 사업자의 경우

에는 그렇지 않다. 이러려면 해외 글로벌 OTT사업자에 대해 ‘투명성 강화’ 조치가 필요할 것이다. 설령 OTT서비스를 계속하여 부가통신으로 간주하더라도, 부가통신 서비스 중 동영상 관련 서비스에 대해서는 등록제를 시행하는 등의 조치를 통해 자료제출 의무 등을 부과하는 방안을 검토할 필요가 있다.

현황 파악이 되어야 그 다음 단계로 역차별이 실제로 얼마나 존재하는지 추정할 수 있고 이를 기반으로 구체적인 정책 입안이 가능할 것이기 때문이다.

국내 OTT사업자의 콘텐츠도 사후 규제로 가야하며, 콘텐츠 내용 심의수준을 과감하게 낮추어야 함. 사후에 규제하되 사회적 윤리에 반하는 위반에 대해서는 강력한 규제가 필요하다. 기존 OTT사업자, 신규 OTT 생산자 들 모두에게 세부적인 콘텐츠 규제 조항을 없애고, 해외사업자와 평등한 큰 틀의 규제만을 가져가는 것이 바람직한 방향이다.

참 고 문 헌

- 곽동균 (2017). “4차 산업혁명 시대 OTT 동영상 산업 활성화를 위한 당면과제”, 『KISDI Premium Report』, 17-08, 정보통신정책연구원.
- 김남두 (2018). “주요 OTT서비스의 영상콘텐츠제공현황 및 모니터링 정례화 필요성”, 『KISDI Premium Report』, 18-07, 정보통신정책연구원.
- 김영주·정재민 (2013). 「미디어 산업의 지형변화 2013_성장과 미래」, 한국언론진흥재단.
- 김영주 (2015). “OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구”. 『방송문화연구』, 27권 1호, KBS 방송문화연구소.
- 김원식·유종민(2015), “글로벌 OTT의 국내시장 진출과 미디어 지형 변화 예측”, 『방송통신연구』, 91호, 63-101.
- 김조한 (2017). 『플랫폼 전쟁』, 매치미디어.
- 김혁 (2015). “대한민국 미디어시장, 그 현황과 전망”,
- 노동환 (2018). 『국내 OTT(Over The Top) 서비스 시장에서의 사업자 유형 간 경쟁관계에 대한 적소분석 연구』, 중앙대학교 박사학위논문.
- 박병근 (2016). 「넷플릭스, 다음세대의 인터넷 TV가 될 것인가」, 디지エコ.
- 배병환 (2013). “OTT(Over The Top) 서비스”, 한국인터넷진흥원.
- 유지은 (2015). 「영상시청 패러다임 변화」, 디지エコ.
- 이기훈 (2012). “신유형 미디어 서비스 도입에 따른 각국 규제 논의 현황”, 『정보통신정책』, 제24권 13호, 정보통신정책연구원.
- 이상원 (2018). “글로벌 OTT사업자의 해외시장진출 현황, 전략 및 쟁점”, 글로벌 OTT사업자 비즈니스 전략 및 국내 시장 전망 세미나 발표자료, 정보통신정책연구원.
- 이선미 (2018). “글로벌 VOD시장 트렌드”, 『Issue & Trend』, DIGIECO.
- 이선희 (2016). “방송시장 환경 변화에 따른 방송 콘텐츠 유통구조 현황과 전망”, 제28권 8호 통권 622호, 『정보통신방송정책』, 정보통신방송정책연구원.
- 이해미 (2018). “국내외 OTT(Over the Top) 서비스 현황 및 콘텐츠 확보 전략 분석”, 이슈리포트 2018-제34호, 정보통신산업진흥원.
- 전춘미 (2018). “중국 OTT 광고 시장 동향 및 시사점”, 『Issue & Trend』, DIGIECO.

- 정윤경 (2014). “N스크린 시대 온라인 비디오 콘텐츠 유통 비즈니스 모델 비교를 위한 넷플릭스(Netflix)와 훌루(Hulu) 연구”, 『한국콘텐츠학회 논문지』, Vol.14, no.5, 한국콘텐츠학회.
- 조석현 (2016). 『기대가치이론 기반의 OTT서비스 이용행태 및 의도분석』, 광운대학교 박사학위논문.
- 최선영 (2013). “OTT서비스와 시청 경험에 대한 탐색적 연구”, 한국정보통신학회.
- 최선영 · 김민수 · 김명준 (2014). “스마트폰에서의 OTT(Over the Top)서비스 시청패턴 추적 어플리케이션 설계”, 『한국정보통신학회논문지』, 18권 4호, 한국정보통신학회.
- 최세경 (2011). “증강현실 콘텐츠 서비스 사례분석과 비즈니스 전망”, 『인터넷정보학회지』, 12권 1호, 한국인터넷정보학회.
- 최재홍 (2016). “가상현실을 통한 교육과 문화 산업의 미래”, 『FUTURE HORIZON』, 제29호, 과학기술정책연구원.
- 커넥팅랩 (2015). 『모바일트렌드 2016』, 미래의창.
- 한혜원, 김유나 (2015). “한국 웹콘텐츠의 동향 및 유형 연구”, 『이화어문논집』 제 35집, 이화어문학회.
- 함민정, 신유진, 이상우 (2018). “OTT를 통해 제공되는 콘텐츠 특성에 관한 연구 -이용자 특성과 이용 장소를 중심으로”, 『한국콘텐츠학회 논문지』 Vol.18, no.3, 한국콘텐츠학회.
- 황유선 (2018). “글로벌 OTT사업자 한국시장 현황 및 전망”, 글로벌 OTT사업자 비즈니스 전략 및 국내 시장 전망 세미나 발표자료, 정보통신정책연구원.
- 황유선. 2018. “글로벌 OTT 사업자의 국내 진입에 따른 미디어 생태계 영향”, 『KISDI Premium Report』, 18-08, 정보통신정책연구원.
- 과학기술정보통신부, 방송통신위원회 (2017). 「2017년 방송산업 실태조사 보고서」.
- 문화체육관광부 (2010), 「2010 콘텐츠산업 통계조사」.
- 문화체육관광부 (2018), 「2017 콘텐츠산업 통계조사」.
- 미디어미래연구소 (2016). 「뉴미디어 영상콘텐츠 산업 진흥방안」.
- 미래창조과학부 (2017). 「1인 방송미디어의사업화를 위한 전통미디어와 협업 방안 연구」.

방송통신위원회 (2016). 「2016년도 방송시장 경쟁상황 평가」.
 한국국제문화교류진흥원(2018), 「2017 한류백서」.
 한국국제문화교류진흥원(2018), 「2017 한류 파급효과연구」.
 한국언론재단 (2018). 「개인미디어콘텐츠 육성방안 연구」.
 한국콘텐츠진흥원 (2015). 「방송영상 콘텐츠 유통 플랫폼 해외 사례 연구 :
 OTT를 중심으로」.
 한국콘텐츠진흥원 (2018). 「콘텐츠산업 2018년 결산 및 2019년 전망보고서」.
 한국콘텐츠진흥원 (2018). 「한류의 패러다임 전환을 위한 신한류 확산전략 연구보고서」.
 한국콘텐츠진흥원 (2018). 「한류 콘텐츠 해외진출 확대를 위한 글로벌 플랫폼
 조사연구」.
 KT경제경영연구소 (2013). 「OTT의 부상과 영상 서비스 시장의 변화」.
 KT경제경영연구소 (2018). 「글로벌 VOD시장 트렌드」.

로버트 킨슬, 마니 페이반 저; 신솔잎 역 (2018). 『유튜브 레볼루션』, 더퀘스트.
 지나키딩 저; 박종근 역 (2015). 『넷플릭스 스타트업의 전설』, 한빛비즈.
 패티 맥코드 저; 허란, 추가영 역 (2018). 『넷플릭스 성장비결 파워풀』, 한국경
 제신문.

Idate Digiworld (2016). *State of OTT Markets Worldwide: MarketPlayers-Strategies*,
 July 2016.

경향신문(2018.10.4.), ‘편견과 혐한 뚫은 창의·열정.대중문화 전방위로
 영역 확대’

네이버(2015.6.19.), ‘넷플릭스의 글로벌진출현황’, 네이버레터.

뉴시스(2019.4.14.), ‘넷플릭스 대항마’ 디즈니 잡아라…韓통신사 물밑 경쟁’

더스쿠프(2019.5.3.), ‘디즈니처럼, 넷플릭스처럼…서로를 탐하다’

아이뉴스24(2018.7.20.), ‘“올해 전 세계 인구 10% OTT 본다”’ .

한국경제신문(2017.12.8.), ‘2023년 전 세계 모바일 데이터 8배 급증… 동영상
 상 비중 75%’ .

미디어스(2015.3.12.), ‘케이블TV 방송 20주년, 해법은 결국 ‘지역, 콘텐츠,
 츠, 요금’ 뿐이다’ .

Strabase(2014.4.17.), ‘中 온라인 동영상 업체 LeTV, 풍부한 콘텐츠 풀과
 단말 개발 확대 전략으로 약진 中’ .

Gigaom(2014.9.5.), Netflix may add short-form content to increase mobile

usage.

정보통신정책연구원(2018.11.2.), 글로벌 OTT사업자의 국내진입에 따른 미디어 생태계 영향

국회입법조사처, 최진웅(2018.12.31.), 글로벌 온라인동영상서비스의 국내 시장 진입에 따른 쟁점과 과제

정보통신정책연구원(2018.), 2018 국제 방송시장 조사

정보통신산업진흥원(2018.), 국내외 OTT서비스 현황 및 콘텐츠 확보 전략 분석

한국콘텐츠진흥원(2018.), 한국콘텐츠 해외진출 확대를 위한 글로벌 플랫폼 조사 연구

방송통신위원회(2018.11.), 2018년 방송산업 실태조사 보고서