

KCA연구2018

# 글로벌 환경 변화에 따른 방송 산업 중장기 발전 방안 연구

(최종보고서)

2019. 01.

한국방송통신전파진흥원

연구수행기관 : (사)미디어리더스포럼

# 글로벌 환경 변화에 따른 방송 산업 중장기 발전 방안 연구

(최종보고서)

2019. 01.

한국방송통신전파진흥원

연구수행기관 : (사)미디어리더스포럼

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

## 제 출 문

한국방송통신전파진흥원장 귀하

본 보고서를 『글로벌 환경 변화에 따른 방송산업 중장기  
발전방안 연구』의 최종보고서로 제출합니다.

2019년 1월

연구기관 : (사)미디어리더스포럼

총괄책임자: 최정일 숭실대학교수

참여연구원: 권오상 선임연구위원

천혜선 연구위원

이찬구 연구위원

성지연 부연구위원

김용희 숭실대학교수

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 2 장 미디어산업 국·내외 동향 .....	3
제 1 절 미디어산업 현황 .....	3
1. 국내 현황 .....	3
2. 글로벌 현황 .....	14
제 2 절 미디어산업 환경 변화 .....	20
1. 인구구조 변화 .....	21
2. 미디어 이용패턴 변화 .....	27
3. 신규 미디어 서비스 성장 .....	29
제 3 절 4차 산업혁명에 따른 미디어산업 변화 양상 .....	31
1. 4차 산업혁명과 미디어 .....	31
2. 4차 산업혁명 핵심 기술과 미디어 결합사례 .....	34
제 3 장 국내 미디어산업 유형화 .....	42
제 1 절 미디어의 정의 .....	42
1. 주요 문헌에 의한 미디어 정의 .....	43
2. 미디어의 법률적 정의 고찰 .....	43
3. 해외 사례 .....	46
4. 현(現) 미디어 산업통계분류 .....	49
제 2 절 기존 산업별 가치 사슬 .....	51
1. 방송시장 구조 .....	51

2. 방송시장 가치 사슬 .....	52
3. 영화시장 거래구조 분석 .....	53
4. 음악시장 거래 구조 분석 .....	54
5. 출판시장 거래구조 분석 .....	54
 제 3 절 미디어산업 재정의 및 산업분류 제안 .....	56
 <b>제 4 장 국내 미디어산업 분석 및 규제혁신</b> .....	58
 제 1 절 미디어산업 관련성과 및 한계점 .....	58
1. 산업연관분석 .....	58
가. 기본 균형식(기본 모형) .....	59
나. 수요유도형 모형 .....	60
다. 공급유도형 모형 .....	64
라. 홀트-윈터스 지수평활 모델 .....	66
마. 선형회귀분석 .....	66
2. 생산유발효과 추정 .....	67
가. 분석 범위 .....	67
나. 산업별 분석 결과 .....	68
 제 2 절 미디어산업 규제 혁신 방안도출 .....	74
1. 유료방송 규제 개요 .....	74
2. 재송신 관련 현황 .....	76
3. 의무편성채널 규제 관련 현황 .....	79
4. 플랫폼 재허가 관련 규제 .....	80
5. 규제 혁신 방향 .....	81
 <b>제 5 장 미디어산업 중장기 발전전략 수립</b> .....	86

제 1 절 조사 개요 .....	86
제 2 절 조사 결과 .....	95
1. 전통 미디어의 위기 증대 .....	95
2. 글로벌 미디어 기업의 자체제작 콘텐츠(Original Contents) 투자 확대 .....	100
3. 콘텐츠 연동형 상거래(Media Commerce) 확대 .....	103
4. 맞춤형 추천 콘텐츠/서비스(콘텐츠 큐레이션) 강화 .....	108
5. 1인 창작자의 산업적 영향력 증대 .....	111
6. 개인 제작 실시간 동영상 콘텐츠의 일상화 .....	114
7. 주문형 비디오(VOD) 소비 증가 .....	117
8. 짧은 동영상 콘텐츠(Short Form Contents) 제작 및 유통 가속화 .....	119
9. 가짜뉴스 확대 .....	123
10. 노인층 대상 콘텐츠 제작 및 소비 증가 .....	125
제 3 절 미디어산업 일자리 창출 방안 .....	128
1. 미디어 분야의 일자리 정책 현황 .....	128
2. 미디어 분야의 포용적 성장을 위한 일자리 창출 전략 .....	134
제 4 절 중장기전략방안 .....	142
1. 정부-산업 간 협력적 제작 지원 체계 마련 .....	143
2. 남북 미디어 교류 협력 사업 강화 .....	147
제 6 장 결론 .....	152
[ 참고 1 ] 4차 산업혁명 .....	157
[ 참고 2 ] 방송의 정의 개선방안 .....	167
참 고 문 헌 .....	169

## 표 목 차

[표 2-1] 유료방송 매체별 가입자 전망 .....	13
[표 2-2] 기존 방송업계의 M&A 협력 모델 .....	21
[표 2-3] 유료방송 매체별 가입자 전망 .....	29
[표 3-1] 방송통신발전기본법 제2조 (정의) .....	44
[표 3-2] 방송법 제2조 정의 .....	44
[표 3-3] 인터넷멀티미디어방송사업법 제2조 정의 .....	45
[표 3-4] 전기통신기본법 제2조 정의 .....	45
[표 3-5] 콘텐츠산업진흥법 제2조 정의 .....	45
[표 3-6] 유럽의 콘텐츠 분류 체계 .....	46
[표 3-7] 영국의 커뮤니케이션 서비스 분류체계 .....	46
[표 3-8] 영국의 방송 콘텐츠 분류체계 .....	47
[표 3-9] 미디어 산업 관련 한국표준산업분류 .....	49
[표 3-10] 미디어의 구분 .....	57
[표 4-1] 산업연관표의 기본 구조 .....	59
[표 4-2] 2산업의 외생화 사례 .....	62
[표 4-3] 산업연관분석 범위 .....	67
[표 4-4] 한국표준산업분류표에 따른 미디어산업 분류 .....	68
[표 4-5] 미디어연관 산업과 비교 업종의 생산유발계수 .....	69
[표 4-6] 미디어연관 산업과 비교 업종의 부가가치유발계수 .....	70
[표 4-7] 미디어연관 산업과 비교 업종의 고용유발계수 .....	71
[표 4-8] 미디어연관 산업과 비교 업종의 취업유발계수 .....	72
[표 4-9] 미디어연관 산업의 생산유발효과 추정(단위 : 억원) .....	73
[표 4-10] 미디어연관 산업의 부가가치유발효과 추정(단위 : 억원) .....	73
[표 4-11] 미디어연관 산업의 고용유발효과 추정(단위 : 명) .....	73
[표 4-12] 유료방송 규제 개요 .....	76
[표 5-1] 방송·미디어 콘텐츠 산업 10대 변화상 선정을 위한 조사 절차 .....	86



[표 5-2] 미디어 트렌드 핵심 키워드 선정 방법론(텍스트마이닝) 개요 .....	87
[표 5-3] 주요 키워드 .....	88
[표 5-4] 1차 조사 결과 : 방송 미디어/콘텐츠 산업 주요 변화 요인 .....	89
[표 5-5] 2차 조사결과 : 방송 미디어 콘텐츠 산업 주요 변화 요인 .....	92
[표 5-6] 매체별 광고비 순위 Top5(2016-2017) .....	99
[표 5-7] 국내 유튜브 1인 창작자 순위(구독자 순, 2018년 9월 현재) .....	111
[표 5-8] 주문형 비디오 콘텐츠 공급 수 .....	118
[표 5-9] 20대 모바일 사용자들이 생각하는 콘텐츠별 걱정 길이 .....	122
[표 5-10] 현 정부의 5대 국정전략 .....	128
[표 5-11] 방송사업자의 평균 고용 추이(2003-2016) .....	130
[표 5-12] 10억 투자 가정 시(예시) .....	146
[표 5-13] 남북 미디어교류 센터 구축을 위한 관련 법률 .....	148
[표 5-14] 방통위 남북 방송통신 교류 이행 계획 .....	149
[표 5-15] 남북 미디어 교류센터 추진 사업 .....	150
[표 참고-1] 분야별 온디맨드 비즈니스 사례 .....	159
[표 참고-2] 4차 산업혁명 혁신사례 .....	162
[표 참고-3] GE의 혁신전략 및 비즈니스 모델 .....	165
[표 참고-4] 방송의 정의 개선방향 .....	167
[표 참고-5] 방송의 정의 개선(안) .....	168

## 그 립 목 차

[그림 2-1] 방송시장의 제반요건 및 미디어 환경 변화 .....	3
[그림 2-2] 플랫폼별 유료방송 가입자 수 .....	4
[그림 2-3] 케이블방송의 수익원별 매출액 추이 .....	5
[그림 2-4] 케이블방송의 수익원별 매출액 추이 .....	6
[그림 2-5] 이동통신 사업자별 ARPU .....	7
[그림 2-6] 매체별 광고시장 점유율 변화 추이(2008-2017) .....	8
[그림 2-7] 2012 - 2017 주요 포털 사업자 광고·콘텐츠 매출 추이 .....	9
[그림 2-8] 유료방송 매체별 가입자 (단위 : 만) .....	10
[그림 2-9] 유료방송 매체별 가입자 점유율 .....	11
[그림 2-10] 매체별 방송사업 매출 (단위 : 억 원) .....	12
[그림 2-11] 사업자별 VoD 매출 점유율(2012-2016) .....	12
[그림 2-12] 유료방송 가입자 전망치 (단위 : 만) .....	13
[그림 2-13] 유료방송과 OTT의 매출액 .....	14
[그림 2-14] 지역별 디지털 광고 매출 .....	16
[그림 2-15] Future value as a percentage of enterprise value .....	18
[그림 2-16] 5G시대 Living Media .....	19
[그림 2-17] 매체 보유율과 필수 매체 인식 변화 .....	20
[그림 2-18] 인구구조의 고령화 .....	22
[그림 2-19] 세계 연령별 인구구조 변화 .....	23
[그림 2-20] 연령별 미디어 이용행태 변화 .....	24
[그림 2-21] 일상생활 필수매체 인식 추이 .....	27
[그림 2-22] OTT서비스 가입자의 넷플릭스 가입률 .....	28
[그림 2-23] 주요 OTT서비스 가입자의 넷플릭스 가입률 .....	29
[그림 2-24] 4차 산업혁명의 특징 .....	32
[그림 2-25] 4차 산업혁명에 따른 미디어 환경의 변화 .....	33
[그림 2-26] 오디오 드라마 구성 예시 .....	35

[그림 2-27] 넷플릭스 블랙미러 밴드스내치 .....	36
[그림 2-28] SAP 브랜드 임팩트 .....	36
[그림 2-29] Alexa와 Odis Software .....	37
[그림 2-30] Spotify 음성인식 기반 재생 목록제어 시스템 .....	38
[그림 2-31] Vita Bergen .....	38
[그림 2-32] 손쉽게 음악 작곡을 도와주는 Humtap .....	39
[그림 2-33] DECENT .....	40
[그림 2-34] Watson의 Cognitive Highlight 콘텐츠 .....	41
[그림 3-1] Berec의 OTT 분류체계 .....	48
[그림 3-2] 미국의 방송 시장 확정 .....	48
[그림 3-3] 방송시장 구조 .....	51
[그림 3-4] 방송시장 가치 사슬과 투입요소 .....	52
[그림 3-5] 국내 영화시장 거래구조 .....	53
[그림 3-6] 국내 음악시장 거래구조 .....	54
[그림 3-7] 출판시장 거래구조 .....	55
[그림 4-1] 유료방송 채널 규제 현황 .....	74
[그림 4-2] 지상파 재송신을 통해 얻을 수 있는 사업자별 이점 .....	78
[그림 4-3] 방송시장 환경 변화에 따른 쟁점 .....	81
[그림 4-4] 방송산업 규제 개선 개요 .....	84
[그림 5-1] SNA 분석을 활용한 연관성 검색 결과 .....	87
[그림 5-2] 3차 전문가 조사 구성 .....	94
[그림 5-3] 방송·미디어 콘텐츠 산업 10대 이슈 조사 최종 결과 .....	95
[그림 5-4] 미디어 산업 합종연횡 방식 .....	96
[그림 5-5] 시청자 주요 시청 유형 변화 추이(단위 :%) .....	97
[그림 5-6] 일상생활 필수매체 인식 추이 .....	98
[그림 5-7] 글로벌 오리지널 콘텐츠 사례 .....	100
[그림 5-8] 국내 로컬 오리지널 콘텐츠 사례 .....	102
[그림 5-9] 콘텐츠와 상품 결합 사례_tvn 미스터 션샤인 .....	103

[그림 5-10] V커머스 사례_ 모모콘 .....	106
[그림 5-11] MS 감정인식 프로그램 .....	108
[그림 5-12] 양방향 콘텐츠 제작 사례_넷플릭스 및 모자이크 .....	109
[그림 5-13] 인플루언서와 소비자 구매경험 .....	112
[그림 5-14] Facebook Live 캡처 화면 .....	115
[그림 5-15] 라이브 방송 제작 서비스 사례_PRISM Live Studio .....	116
[그림 5-16] 몰아보기 시청행태 경험 비중 .....	117
[그림 5-17] 서비스 유형별 추정 이용자수/평균 이용시간 .....	120
[그림 5-18] 짧은 동영상(Short Form) 콘텐츠 사례 .....	121
[그림 5-19] Facebook 내 가짜뉴스 계정 .....	123
[그림 5-20] Facebook 내 가짜뉴스 계정 및 확산 정도 .....	125
[그림 5-21] 시니어 산업 성장 전망 .....	126
[그림 5-22] 시니어 대상 콘텐츠 사례 .....	127
[그림 5-23] 방송산업 사업체 수 및 고용 추이(2003-2016) .....	129
[그림 5-24] 방송사업자의 평균 고용 추이(2003-2016) .....	130
[그림 5-25] 미디어 사업자별 고용 평균 추이 .....	131
[그림 5-26] 주요 방송사업자 광고 매출 추이 (단위:억원) .....	133
[그림 5-27] 콘텐츠산업 수출액 추이 .....	134
[그림 5-28] VR과 AR, 시뮬레이션 활용 .....	137
[그림 5-29] 지역전략산업 선정 결과 .....	139
[그림 5-30] 메르세데스 벤츠의 자율주행차 내부 개념도 .....	140
[그림 5-31] 지역콘텐츠자원개발위원회 개요 및 구조 .....	141
[그림 5-32] 사업 모형 : 민간투자주도형 방송콘텐츠 제작지원 사업 .....	145
[그림 참고-1] 로보 어드바이저 운영 규모 .....	160
[그림 참고-2] 로보 어드바이저 주요 업체 비교 .....	161
[그림 참고-3] 대량생산 vs. 대량 맞춤생산 (고속 3D프린팅) .....	162
[그림 참고-4] GE의 스마트공장 개념도 .....	164
[그림 참고-5] GE의 비즈니스 모델 진화 .....	164

# 요 약 문

## 1. 제목 : 글로벌 환경 변화에 따른 방송 산업 중장기 발전 방안 연구

## 2. 연구 목적 및 필요성

방송 미디어 산업에 대한 다양한 도전이 시작된 가운데, 4차 산업혁명의 선도를 위한 정책적 도전에 직면해 있다. 기술발전, 신유형 서비스의 지속적인 등장, 그리고 이에 따른 미디어 이용형태의 변화에 따라 미디어 경쟁 환경이 변화하고 있지만 이에 대한 대응은 지체되고 있다.

특히5G 시대가 열렸지만 기존 체계에서 담을 수 없는 신유형 미디어 서비스를 구조적인 문제로 아직 유연하게 수용하지 못하고 있는 실정이다.

미디어 시장 구조와 관련된 경직된 규제가 그대로 남아 있어, 미디어 환경변화에 적절히 대응하여 혁신을 위한 투자가 어려운 상황이다. 예컨대 방송법 제8조(소유제한 등) 2항으로 인해 지상파와 종편을 대상으로 한 과감한 투자가 구조적으로 어렵다. 특히 방송 산업은 아날로그 시대에 만들어졌던 규제체계가 많아 리엔지니어링이 필요하며 이를 통해 4차 산업혁명 환경에 부합하는 혁신 성장 전략 마련이 시급하다. 이를 뒷받침할 수 있도록 규제와 진흥 체계에 대한 검토가 필요하다.

본 연구는 글로벌 미디어 환경에 대해서 조망하고, 이를 토대로 실효성 있는 방송을 포함한 미디어 정책 마련과 국내 현실에 맞는 미디어 중장기 발전 전략으로 제시하는 것을 목적으로 한다.

## 3. 연구의 구성 및 범위

본 연구에서는 연구의 필요성과 목적을 수행하기 위해 다음과 같은 구성과 범위를 설정했다.

첫째, 국·내외의 미디어 산업 현황에 대해서 조사했다. 이를 위해 국내외

미디어 산업 현황을 조사했고, 미디어 산업환경 변화를 조사하기 위해 인구 구조 변화, 이용패턴 변화, 신규미디어 서비스의 성장에 대해 조사 했다. 둘째, 국내 미디어산업을 재정의의 위해 선행연구와 기존 산업별 가치 사슬을 분석했다. 셋째, 국내 미디어 산업 분석과 규제 혁신을 위한 분석을 실시했으며, 이를 위해 미디어 산업에 대한 산업연관 분석을 실시하여 산업 현황을 분석하고, 이와 함께 미디어 산업 규제 혁신 방안을 도출했다.

마지막으로 미디어 산업의 중장기 발전전략을 수립하기 위해 현재 미디어 산업의 10대 이슈를 도출하였다. 또한 미디어 산업의 일자리 창출전략을 마련하고, 미디어 콘텐츠 활성화를 위한 제작지원 체계와 남북 미디어 교류 협력 체계를 대안으로 제시하였다.

#### **4. 연구 내용 및 결과**

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

먼저 국·내외 미디어 산업 현황을 분석했다. 방송시장의 제반 요건을 검토한 결과 가입자 시장의 포화, 유료방송에 대한 지불의사 정체, 광고재원 위축된 반면, 신유형 서비스의 활성화가 나타났다. 미디어 환경의 변화를 검토한 결과는 기술의 진화에 따라 AI나 빅데이터 활용과 같은 고도화된 다양한 서비스가 이용이 가능하며, 미디어 시장의 글로벌화가 심화되었고, 매체 간 동시이용이나 방송시장의 소셜화를 통해 이용자의 형태가 복잡해지는 결과를 나타냈다. 더불어 플랫폼의 확장을 통해 이용자의 선택성이 증대되는 결과를 나타냈으며 이에 대한 설명 자료들을 제시하였다. 다음으로 글로벌 미디어 시장의 변화를 검토했다. 먼저 유료방송이 지속적으로 성장하고 있는 가운데, OTT시장의 급성장이 두드러진 결과를 나타냈다. 전세계 디지털 광고 매출액을 살펴본 결과는 아시아-태평양 지역이 두드러진 결과를 나타냈다. 이와 관련된 다양한 분석 자료를 고찰한 결과 글로벌화의 진전에 따라 미디어 시장은 점차 확대되고, 규모의 경제가 활성화되어 대형화 되는 결과로 이어지고 있는 것으로 나타났다. 더불어 신기술이 미디어 시장에 진입했다. 특히 5G 시대가 시작되면서 Living

미디어 관점에 따라 주요 서비스는 기존의 유무선 인터넷과 사물인터넷에 삶이라는 개념이 추가되었고, 주요 경쟁수단에 기존의 가입자와 오락적 요소에서 문화적·생활적 요소가 추가되었다.

둘째, 미디어산업 환경 변화를 분석했다. 가장 먼저 국내에서 미디어를 소비하는 매체 보유율과 필수 매체의 인식변화를 분석한 결과 모바일로 매체를 소비하는 것이 급증한 것으로 나타났다. M&A를 통해 미디어 산업 내 사업자간 합종연횡이 이뤄질 것으로 예측했으며, 3가지 협력 모델을 검토했다. 다음으로 미디어 소비를 위한 인구구조의 변화를 확인했고, 고령화에 따른 미디어 소비 변화에 대해 검토했다. 더불어 연령별 미디어 이용행태 변화에 따라 콘텐츠의 소비 구조가 변화하는 것으로 나타났다. 그리고 미디어 이용패턴의 변화를 확인했는데, 앞선 결과와 동일하게 일상 생활 속에서의 필수 매체 인식이 변화했다. 2012년 이후 핵심 매체가 TV에서 스마트폰으로 바뀌었으며, 마찬가지로 이러한 필수매체의 변화가 미디어 이용행태를 급격하게 바꾸는 결과로 나타났음을 확인했다.

셋째, 4차 산업혁명에 따른 미디어 산업의 변화 양상을 살펴보기 위해 4차 산업혁명과 미디어의 관계를 조망했다. 4차 산업혁명에 따른 미디어 환경의 변화로는 기술진화에 의한 미디어 소비형태의 다양성이 증대되고 복잡화되는 경향을 확인했다. 또한 플랫폼의 확장에 따라 이용자의 선택성도 증대되는 결과를 나타냈다. 이와 함께 이러한 변화를 설명하기 위해 4차 산업혁명의 변화가 미디어와 결합하였을 때 어떤 것들이 가능한지 사례를 제시했다. 인공지능 스피커와 지상파 오디오 방송, 인터랙션 콘텐츠, 인공지능 활용 가상·간접광고 효과측정, 콘텐츠 산업에 AI를 활용한 사례, 블록체인을 활용한 저작권 강화 사례, 머신러닝을 활용한 콘텐츠 자동 제작 등의 사례를 통해 4차 산업혁명이 미디어를 어떻게 발전시키는가를 확인했다.

넷째, 국내 미디어 산업을 재정의하고 새로운 유형화를 위해 미디어 정의 재정립을 시도하였다. 이를 위해 법적, 제도적, 학문적 검토와 국내외 사례 검토를 진행했다. 또한 기존의 미디어 산업별 가치 사슬을 검토했다.

이러한 검토를 바탕으로 미디어의 정의는 ‘메시지’, 즉 ‘콘텐츠’를 의미하는 부호, 음향, 음성, 영상 등을 생산, 전달하는 수단, 특히 ‘전기통신설비<sup>1)</sup>’를 이용하는 것을 의미한다. 따라서 신문, 잡지 등 인쇄물은 제외하며, 단, 온라인출판을 포함한다. P2P(Person to Person), P2M(Person to Machine), M2M(Machine to Machine) 모두 포함되며, 5G 응용 서비스를 포함한다. 이를 바탕으로 미디어 산업은 “미디어”를 이용하여 “재화”나 “서비스”를 생산하여 “경제적 부가가치”를 창출하는 산업으로 정의했다. 이를 바탕으로 미디어 산업의 분류를 새롭게 정의하여 미디어 3.0으로 제시했다.

다섯째, 국내 미디어산업 분석을 통한 규제 혁신을 위해 우선 미디어 산업이 국가 경제에 어떠한 영향을 미치는가를 산업연관분석을 통해 고찰했다. 특히, 새롭게 정의된 미디어 산업을 중심으로 현재 산업분류표에서 확인할 수 있는 산업을 바탕으로 경제규모가 어느 정도인지 추정했다. 구체적으로, 출판업, 영상 오디오 기록물 및 제작 배급업, 방송업, 정보서비스업을 분석했다. 분석결과 미디어연관 산업은 높은 수준의 생산유발계수를 나타냈으며, 높은 부가가치를 나타냈고 아주 높은 수준의 고용유발을 하는 것으로 나타났다. 또한 각 계수치를 기반으로 2020년까지 분석한 결과, 2020년에 국내에서 93조 원의 생산유발, 43조 원의 부가가치유발, 45만 명의 고용유발을 하는 것으로 분석돼 국가 경제 발전을 견인하는 것으로 나타났다. 현재 미디어 시장에서 가장 많은 규제를 받고 있는 방송시장의 규제혁신 방향에 대해서는 왜곡된 방송 자원구조, 방송채널 거래시장, 광고 시장의 현실을 진단했다. 해당 쟁점에 대해서 상생환경을 위한 환경 조성, 실질적인 다양성 증진, 시청자의 안정적인 시청권 보장, 사업자의 자율성보장, 규제의 명확화에 대해서 논의했으며, 이를 위해 공적 가치 회복, 상생 생태계 조성, 사람중심 민주주의 구현, 내수시장 기능회복, 이용자의 선택권 확대, 신사업 활성화를 위한 추진과제를 제시했다.

---

1) 전기통신설비는 한국표준산업분류의 산출물-투입물 특성에 따른 기준 중 투입물 특성(산출물: 생산된 재화 또는 서비스, 투입물: 원재료, 생산공정, 생산기술 및 시설 등)



여섯째, 미디어산업 중장기 발전전략 수립을 위해 방송·미디어콘텐츠 산업의 10대 변화상을 선정하고 관련된 핵심이슈를 도출했다. 이를 위해 1차에서 텍스트마이닝을 통한 미디어 산업의 주요키워드를 산출했다. 2차 조사에서 전문가 조사를 통해 주요 변화요인을 도출했고, 전문가 서베이를 통해 핵심이슈를 도출했다. 주요 10대 이슈는 전통미디어의 위기 증대, 글로벌 미디어기업의 자체 콘텐츠 제작 투자확대, 콘텐츠 연동형 상거래 확대, 맞춤형 추천 콘텐츠 서비스 강화, 1인 창작자의 산업적 영향력 증대, 개인 제작 실시간 동영상 콘텐츠의 일상화, 주문형 비디오 소비 증가, 짧은 동영상 콘텐츠 제작/유통 가속화, 가짜 뉴스 확대, 노인층 대상 콘텐츠 제작 및 소비 증가다. 다음으로 미디어 관련 일자리 창출 방안에서는 미디어 산업의 핵심인 콘텐츠 시장 활성화 전략을 마련했다. 먼저, 성장 정체에 빠진 콘텐츠 시장 활성화를 위해 지역 특화 사업과 연계되어 있는 지역 중심 콘텐츠를 발굴하고 이를 활성화 시켜 콘텐츠 시장의 파이를 키워야 한다. 이를 위해 지역 콘텐츠 인력을 발굴 및 양성화를 위한 지역콘텐츠자원개발위원회를 제안했다.

마지막으로 이를 종합한 중장기 발전 전략을 제시했다. 첫째, 민간투자 주도형 방송콘텐츠 제작지원사업을 제안했다. 기존의 방송콘텐츠 제작지원 사업은 정부가 많은 제작사에게 지원하고자 큰 규모의 지원이 어려워 주로 다큐멘터리나 시사프로그램에 제작지원을 하는 한계가 존재했으나, 민간이 주도하는 제작지원사업에서는 전문 투자 운영사가 제작사의 콘텐츠를 심사하고 이를 정부 지원금과 함께 투자해 대형 프로젝트를 지원할 수 있는 구조다. 또한 기존의 제작지원사업에서는 정부의 지원금을 회수하기 어려운 구조이나 민간주도 방송콘텐츠지원사업에서는 정부가 제작출연금을 회수하여 다른 지원사업에 재투자할 수 있는 구조로 형성되어 그 차별점이 있다고 하겠다. 둘째, 남북 미디어 교류 협력사업 강화를 통해 통일시대의 미디어 발전에 대비하고, 지역 콘텐츠의 발굴과 지역 미디어 수요 창출영역에서의 투자가 필요하다는 연구를 진행했다.

# 제 1 장 서 론

오늘날 방송 산업을 포함한 미디어 산업에 대한 다양한 도전이 시작된 가운데 특히 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)<sup>2)</sup>을 위한 정책적 도전에 직면해 있다. 기술발전, 신 유형 서비스의 지속적인 등장, 이에 따른 미디어 이용형태의 변화에 따라 미디어 경쟁 환경이 변화하고 있는데 이를 대응하는데 지체되고 있다. 특히 5G 시대가 열리면서 기존 법제 체계에서 답을 수 없는 신 유형 미디어 서비스를 구조적인 문제로 유연하게 수용하지 못하고 있는 실정이다. 기존 방송과 유사한 형태인 OTT(Over-The-Top)를 방송법 체계 내에 포섭하기 어렵고, UHD(Ultra-High-Definition) TV, VOD(Video on Demand), 양방향 서비스는 현 방송의 정의와는 상당한 괴리가 존재한다. 시장 구조와 관련된 경직된 규제가 그대로 남아 있어, 관련 사업자들이 미디어 환경변화에 대한 혁신과 투자가 어려운 상황이다. 예컨대 방송법 제8조(소유제한 등) 2항으로 인해 지상파와 종편을 대상으로 하여 과감한 투자를 진행하기에 구조적으로 불가능한 실정이다.

특히 방송 산업은 아날로그 시대에 만들어졌던 규제체계를 리엔지니어링(re-engineering)하여 디지털 트랜스포메이션 환경에 부합하는 혁신 성장 전략 마련이 시급하다. 이를 가능하게 하도록 규제와 진흥체계를 구축해야 하며 이를 통해 경제적 가치와 사회적 가치를 실현할 수 있도록 해야 한다.

최근 인터넷 미디어를 넘어 체감형·지능형 미디어에 대한 수요가 확대되고 있고, 미디어 산업 성장에 대한 기대가 증가하고 있다. 이는 산업의 고도화에 따른 투자 수요 증가를 말하고 있다. 기존의 평면적인 경험을 제공하는 전통적인 미디어에서, 현실감있는 실감 미디어 산업으로 패러다

---

2) 트랜스포메이션(Transformation)'의 사전적인 의미는 변화, 변신으로 기존에 추구해 온 변화보다 한층 높은 강도의 근본적인 변화와 변혁을 의미, 디지털트랜스포메이션(Digital Transformation)은 '디지털적인 모든 것(All things Digital)으로 인해 발생하는 다양한 변화에 디지털기반으로 기업의 전략, 조직, 프로세스, 비즈니스모델, 문화(Culture), 커뮤니케이션, 시스템을 근본적으로 변화시키는 경영전략

임이 전환되고 있으며, 이는 이용자의 수요 변화, 서비스 지능화에 따라 이용자가 원하는 콘텐츠를 맞춤형으로 제공하는 서비스의 확대를 기대하게 한다. 미디어 산업의 혁신 성장을 통해 관련 산업 전반의 활성화를 견인하는 정책 개선이 절실한 시점이라고 할 수 있다. 미디어 산업 환경은 변화하고 있지만, 성장이 정체되어 있어 이를 해결할 수 있는 새로운 혁신 환경 조성이 필요하다.

본 연구에서는 스마트 미디어로 대표되는 신유형 미디어의 콘텐츠 제작, 유통, 소비환경의 변화를 분석하고 국·내외 미디어 산업 트렌드 분석 및 신규 산업에 대해 조망하고자 한다. 다음으로 4차 산업혁명에 걸맞은 미디어 산업의 다양화, 융·복합 및 지능화 사례를 살펴본다. 또한 4차 산업혁명 시대의 미디어 산업의 개념을 재정립하고, 미디어 산업의 C(Contents)-P(Platform)-N(Network)-D(Device) 생태계를 분석한다. 더불어 미디어 산업 관련 주요 정책 현황 및 성과, 한계, 시사점을 도출하고, 미디어 산업 규제 혁신 방안을 마련하고자 한다. 마지막으로 미디어 산업의 포용적 성장을 위한 공정경쟁 환경 구축 방안과 미디어 산업 진흥을 위한 10대 이슈를 발굴하여 제안하고, 미디어 관련 일자리 창출 및 선순환 생태계 조성 방안에 대해서 논의하고자 한다.

이를 위해 2장에서는 미디어 산업에 대한 국내외 동향을 분석하고, 3장에서는 국내 미디어 산업의 유형화를 시도하며, 4장에서는 국내 미디어 산업에 대한 산업성과와 한계점을 분석하고 마지막 5장에서는 미디어 산업의 중장기 발전 전략을 수립하고자 한다.

## 제 2 장 미디어산업 국·내외 동향

### 제 1 절 미디어산업 현황

#### 1. 국내 현황

방송시장 그 중 특히 유료방송시장의 제반 요건을 살펴보면 [그림 2-1]과 같은데, 먼저 가입 시장의 포화현상을 들 수 있다. 유료방송 시장에서 플랫폼과 콘텐츠 시장의 가장 큰 수익이 기대되는 가입자 시장은 더 이상 성장이 어려운 포화 상태에 다다르고 있다. 특히 문제가 되는 것은 포화된 시장 속에서 지불의사(Willing to Pay)의 정체를 들 수 있는데 출혈적 경쟁이 지속되는 상황에서 이용자들이 콘텐츠를 소비하거나 방송 플랫폼을 소비할때의 지불의사가 정체되고 있는 실정이다.

이는 광고시장의 재원을 위축 시키는 결과를 나타내는데, 광고주들이 유료방송에 광고 자원을 투입하는 것에 대한 우려와 경기침체로 인해 방송광고에 대해 투입을 위축시키는 결과를 가져오고 있다. 더불어 OTT 및 MCN등의 신유형 방송서비스가 활성화 되고, 이에 반해 전통적인 방송시장의 성장은 정체되고 있는 실정이다.

[그림 2-1] 방송시장의 제반요건 및 미디어 환경 변화

#### 유료방송 시장 제반요건

##### 가입자 시장 포화

유료방송 플랫폼, 콘텐츠 시장의 가장 큰 수익기반인 가입자 시장이 포화 상태

##### 지불의사 정체

출혈적 경쟁이 지속되는 상황 속에서 이용자들의 지불의사 정체

##### 광고재원 위축

경기침체로 인해 방송광고 시장의 상황이 악화

##### 신유형 방송 서비스 활성화

OTT, MCN 등 신유형 방송서비스가 활성화 되고 전통 방송매체 이용은 정체

산업성장  
변곡점

#### 미디어 환경 변화

##### 기술 진화

AI, Big Data 기반 이용자 맞춤형 서비스 발전, 5G 등 네트워크 고도화와 데이터 이용효율 증대로 다양한 서비스 이용 가능

##### 글로벌화

내수시장이 포화되어 가는 한편 미디어 시장의 글로벌화 가속화

##### 이용 경험의 심화

매체 간 동시이용, 방송의 소셜화 등 매체 이용 경험이 심화되어 미디어 이용행태가 복잡화 되는 양상

##### 이용자의 선택성 증대

플랫폼의 확장이 콘텐츠의 수요를 높여 전체적인 이용자의 선택성 증대

※ 출처 : 노창희(2018)

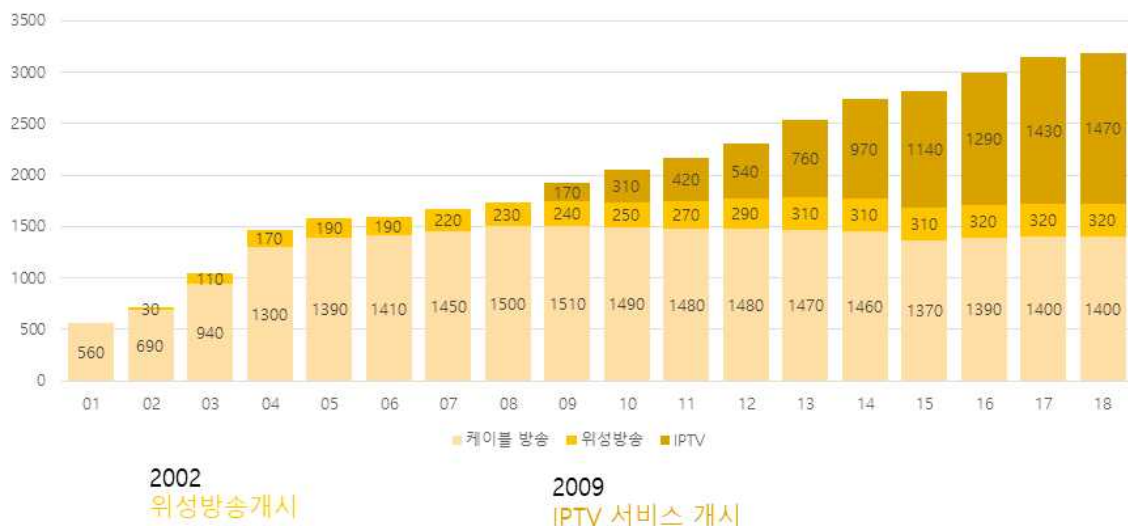
다른 측면에서도 미디어 환경은 급속하게 변화하고 있다. 특히 기술진화가 두드러지고 있고 미디어 환경 변화를 견인하고 있다. 특히 AI, Big Data기반 이용자 맞춤형 서비스의 발전, 5G를 등 네트워크의 고도화에 따라 데이터 및 콘텐츠 전송의 이용효율 증대는 그동안 볼 수 없었던 새로운 유형의 콘텐츠를 서비스 할 수 있는 핵심 기반이라고 할 수 있다.

다음으로 글로벌화를 들 수 있다. 앞서 언급하였듯이 국내 미디어 시장의 성장 포화에 따른 사업자들의 적극적인 해외 진출 시도가 어느 정도 성과를 냈다고 할 수 있으나, 한편으로는 이 또한 중국시장의 콘텐츠 수요 변화에 따라 성장이 정체되고 있다고 판단할 수 있다.

다음으로 이용 경험의 심화를 들 수 있는데, 콘텐츠를 소비할 때 매체간의 동시이용, 방송의 소셜화 등 매체 이용 경험이 다양화 되고 그 깊이가 심화되어 미디어 이용행태가 복잡화 되는 양상을 나타내고 있다.

마지막으로 이용자의 선택성 증대를 들 수 있다. 플랫폼의 확장이 콘텐츠의 수요를 증대시키고 전체적인 이용자의 선택을 증대시키는 효과를 나타내고 있다.

[그림 2-2] 플랫폼별 유료방송 가입자 수

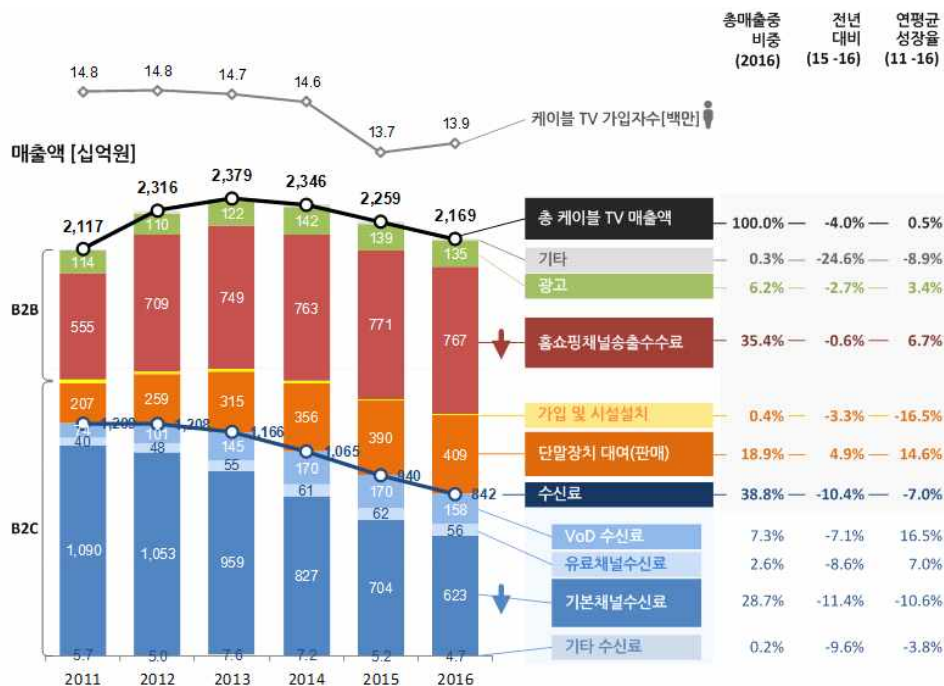


※ 출처 : 과학기술정보통신부 및 방송통신위원회 각 년도 방송시장경쟁사항공표집/ 2018년 상반기

케이블방송은 1995년에 본격적으로 방송 서비스가 개시되었고 2009년 가입자수 1,510만 명으로 정점을 찍은 후 IPTV의 출현과 함께 줄곧 감소해오고 있다. 2009년은 IPTV 서비스가 시작된 해로, 케이블방송 가입자들의 이탈이 본격화된 해다. 2018년 상반기 기준, 유료방송 가입자 수는 약 3190만 명으로 집계되어 동년 같은 분기 대비 59만 명 증가하였다. 사업자별로 살펴보면, ① KT 660만5,107명(점유율 20.67%), ② SK브로드밴드 446만5,758명(13.97%), ③ CJ헬로 416만1,644명(13.02%), ④ LG유플러스 364만5,710명(11.41%), ⑤ KT스카이라이프 325만4,877명(10.19%) 순으로 집계되었다.<sup>3)</sup> 가입자 점유율은 케이블방송이 43.67%, 위성 10.19%, IPTV가 46.05%로 나타났으며, 전년 대비 케이블방송사는 1.16% 포인트 감소했으며, 위성은 0.14%포인트 감소, IPTV는 1.3% 포인트 증가한 것으로 나타났다.

방송시장은 전통적으로 요금 경쟁을 기반으로 하여 성장해온 시장이기 때문에 이용자의 지불 의사를 높이기 어렵다는 구조적인 문제점이 상존해 왔다.

[그림 2-3] 케이블방송의 수익원별 매출액 추이

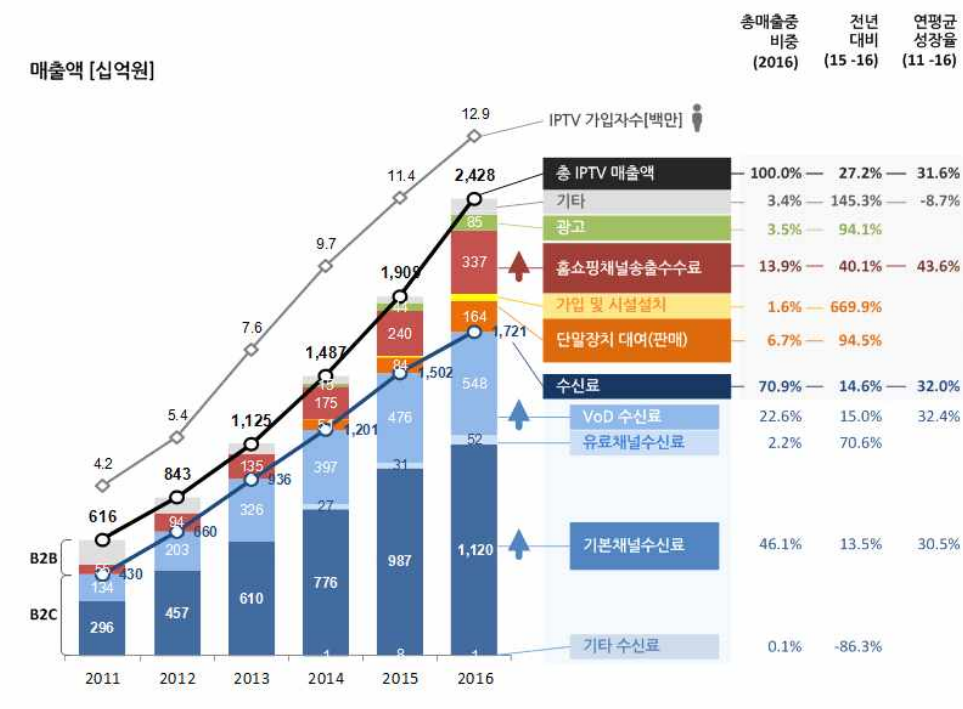


※ 출처 : netmanias.com(2018), 유료방송 수익원별 매출액: 케이블TV

3) [보도자료] 2018년 상반기 유료방송 가입자 수 및 시장점유율 발표, 과학기술정보통신부(2018. 11.21)

케이블방송은 2009년 IPTV의 핵심 서비스(다양한 유·무선 결합상품)를 시작한 이후에 가입자 이탈이 본격화됐다. IPTV 가입자 수가 2009년부터 2016년까지 매년 33.6%씩 성장하여 2016년에 약 1,300만 명이 됐다. 케이블 방송 가입자 수는 2009년 1,510만 명을 정점으로 찍었고, 이후 연평균 1.1%씩 감소(CAGR: 09-16)하여 2016년 말에는 1,390여만 명으로 2009년 대비 110만 명이 줄었다. 가입자 수가 감소하면서 2012년부터 수신료 매출도 하락하고, 홈쇼핑 송출수수료도 감소하고 있는 실정이다.

[그림 2-4] 케이블방송의 수익원별 매출액 추이



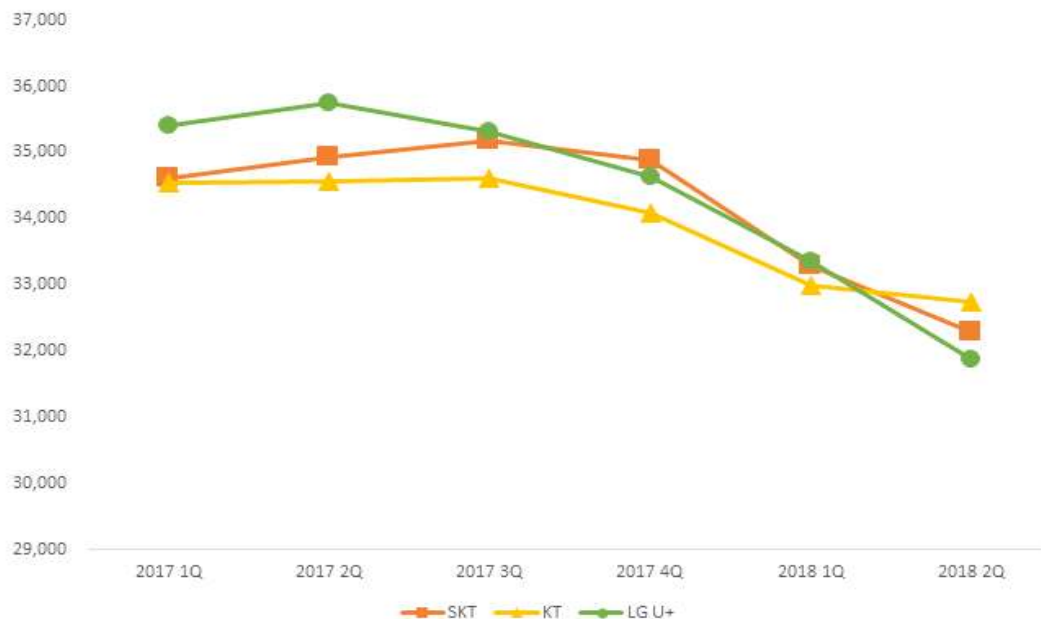
※ 출처 : netmanias.com(2018), 유료방송 수익원별 매출액: IPTV

IPTV는 가입자 수 증가와 함께 매출액 증가를 통한 ARPU도 증가하는 질적 성장을 동시에 달성하고 있다. 이는 지속적으로 언급한 유무선 결합상품을 통한 결과라고 할 수 있다. 특히 케이블방송과는 다르게 VOD매출의 상승폭이 압도적으로 높으며, 기본 채널 수신료와 VOD 수신료가 증가하는 유일한 매체이다. 그러나 2017~2018년에 가입자의 증가폭이 그 전년대비 감

소하였기 때문에 성장 폭 역시 감소할 것으로 예상된다.

홈쇼핑사업자는 방송과 인터넷 상품판매(부가통신서비스), 모바일 상품 판매(부가통신서비스), 카탈로그 등을 연계하여 소비자와 접점을 확대하는 추세이며, 라이브채널, 독립형 T-Commerce는 (음성)전화로 유·무형 상품을 주문하고 있으나 관련 화면에 QR코드 등을 노출하여 E/M-Commerce로 전환하는 추세를 나타내고 있다. 플랫폼사업자에 대해 송출수수료를 지속적으로 낮추어 줄 것을 요구하여 무형상품(보험, 여행)등의 상품매출은 송출수수료 산정 기준에서 제외하고 있다.

[그림 2-5] 이동통신 사업자별 ARPU



※ 출처 : 각 사 IR자료 및 K-IRFS 1018기준

통신 시장의 경우 사업자별 편차는 존재하지만 2017년 2분기 이후 사업자들의 ARPU가 지속적으로 감소하는 현상이 발생하고 있다. 통신 시장 ARPU가 감소하는 이유는 다각적인 분석이 필요하겠지만 기본적으로는 통신시장의 경쟁이 활성화되면서 나타나고 있는 현상이라고 볼 수 있다. 국내 이동통신 시장은 5:3:2 구조가 고착화되어 있고 설비 기반 경쟁, 주파수 할당대가 등 신규 사업자가 시장에 진입하기 어려운 환경이 조성



되어 있어 건전한 경쟁이 어려운 상황이다. 이에 따라 시장에 새로운 활력을 불어일으킬 수 있는 변화가 필요한 시점이라고 판단된다. 이러한 상황이 초래된 이유는 사업자들이 근시안적인 경쟁에 매몰되어 일부 소수 사업자 중심으로 시장이 형성되어 왔기 때문이다(권오상, 2017). 이를 개선하기 위해서는 통신 시장뿐만 아니라 방송통신 서비스 모두를 포괄하는 미디어 시장의 큰 그림을 마련하여 현안 중심으로 접근할 경우 발생할 수 있는 문제를 해결하기 위한 노력이 필요하다. 아울러, 제4차 산업혁명에 대응한 혁신 서비스 개발을 통해 이용자가 체험하는 통신 상품의 가치를 증진시켜야 한다.

[그림 2-6] 매체별 광고시장 점유율 변화 추이(2008-2017)



※ 출처 : 방송통신위원회(2018a). 2017년도 방송사업자 재산상황 공표집

이러한 상황 속에서 방송콘텐츠 시장의 가장 큰 수익원이라고 할 수 있는 방송광고 매출액이 감소하고 있어 방송콘텐츠 시장의 경쟁이 더욱 치열해 지고 있는 상황이다. 지상파 방송광고 매출은 2011년 이후 지속적으로 하락하고 있으며, PP의 광고매출도 소폭 증가하고는 있으나 증가폭이 감소하고 있다. 포털 등이 온라인 및 모바일 광고 시장에서 강세를 보

이고 있으며, OTT, MCN 등 신유형 방송서비스가 활성화됨에 따라 기존 방송광고 매출액은 감소할 수밖에 없는 상황에 놓여 있다. 방송광고 시장의 부담은 자연스럽게 다른 시장의 부담으로 이어지게 되어 지상파의 경우 재송신 대가가 차지하는 비중이 높아지게 되고, 이는 유료방송 플랫폼 사업자의 부담으로 이어지는 악순환이 반복되는 상황이다. 방송 광고 시장이 악화되고 있으나 시청자들의 눈높이는 점점 높아지고 있어 제작 단가는 앞으로도 지속적으로 상승할 것으로 보인다. 이에 따라 방송콘텐츠 사업자가 갖게 되는 부담은 더욱 커질 것으로 전망된다. 이에 따라 방송콘텐츠 사업자 입장에서는 시장이 제한되어 있는 국내 시장보다는 해외로의 진출을 모색하는 것이 바람직한 발전방향이라고 판단된다. 내수 시장에서 광고 경쟁으로 성장에 한계가 있을 수밖에 없다는 것이다.

[그림 2-7] 2012 - 2017 주요 포털 사업자 광고·콘텐츠 매출 추이



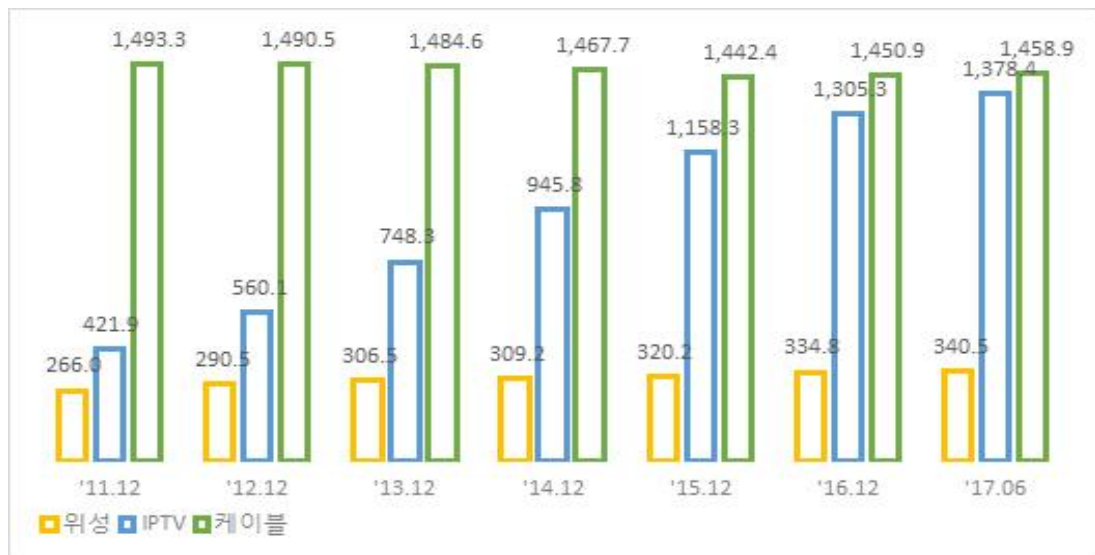
※ 출처 : 각사 IR자료

국내에는 해외와 달리 국내 포털이 검색시장에서 차지하는 비중이 매우 높은 편이고, 미디어 시장 전체를 놓고 보았을 때도 차지하는 영향력이 크다. 하지만 구글, 페이스북 등 해외사업자와 규제 환경에서 역차별을 당하는 요소가 있는 등 앞으로도 지속적으로 성장할 수 있을 지에 대해서는 쉽게 예측하기 어려운 상황이다. 네이버, 카카오 등 국내 포털 사업자의 주요 수익 기반은 검색 광고로 2015년 기준으로 이들 포털 사업자의 전체 매출에서 광고가 차지하는 비중은 네이버가 71.4%, 카카오가 62.6%로 광

고가 전체 매출에서 차지하는 비중이 매우 크다는 것을 알 수 있다. 플랫폼 시장의 글로벌화가 가속화되는 상황 속에서 구글, 페이스북과 같은 글로벌 미디어 그룹들과의 경쟁은 향후 더욱 더 치열해 질 것으로 예상되어 국내 포털 사업자들도 현재까지 유지해온 영향력을 지속적으로 유지할 수 있을지 확신을 갖기가 어려운 상황이다. 이러한 상황을 감안할 때 국내 포털 사업자들도 제4차 산업혁명에 대응하기 위한 혁신방안을 지속적으로 마련할 필요가 있다고 판단된다.

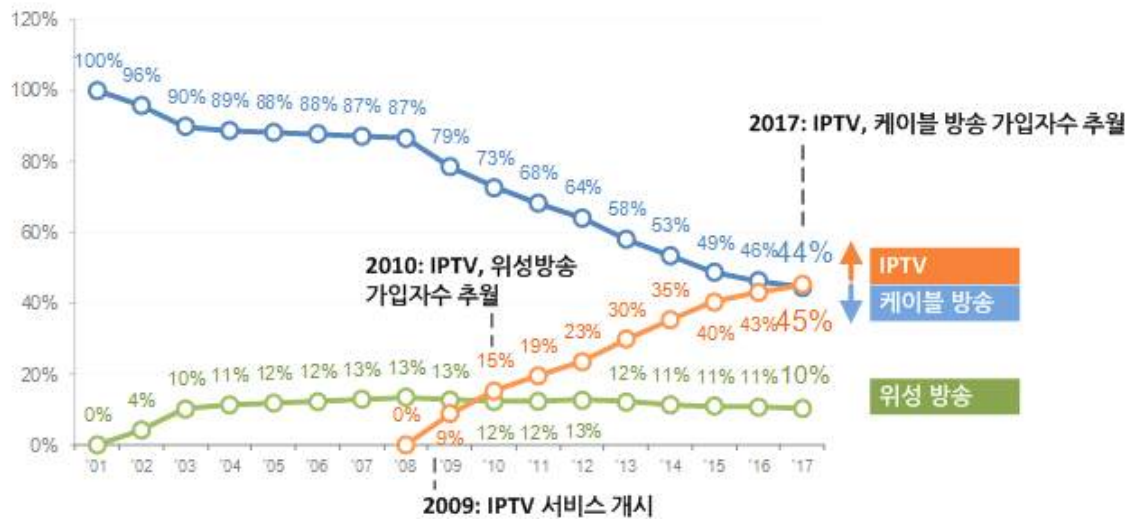
국내 방송 시장현황에서 가입자 부문을 살펴보면 케이블 방송의 가입자 점유율 지속적으로 감소하고 있고, IPTV는 지속적으로 증가하고 있으며, 위성방송의 점유율은 소폭 감소하고 있다. 2017년 6월 기준, 유료방송 시장에서의 케이블방송 가입자 점유율은 약 45.9%, IPTV는 43.4%, 위성방송은 10.7%로 나타났다. 실시간 IPTV가 도입된 2010년부터 2017년 6월 까지 전체 유료방송 가입자는 1,199만 명 증가한 3,178만 명 수준으로, SO와 IPTV의 가입자 점유율 차이는 크지 않다.

[그림 2-8] 유료방송 매체별 가입자 (단위 : 만)



※ 자료 : KCTA, 각사 IR자료 및 사업보고서.

[그림 2-9] 유료방송 매체별 가입자 점유율



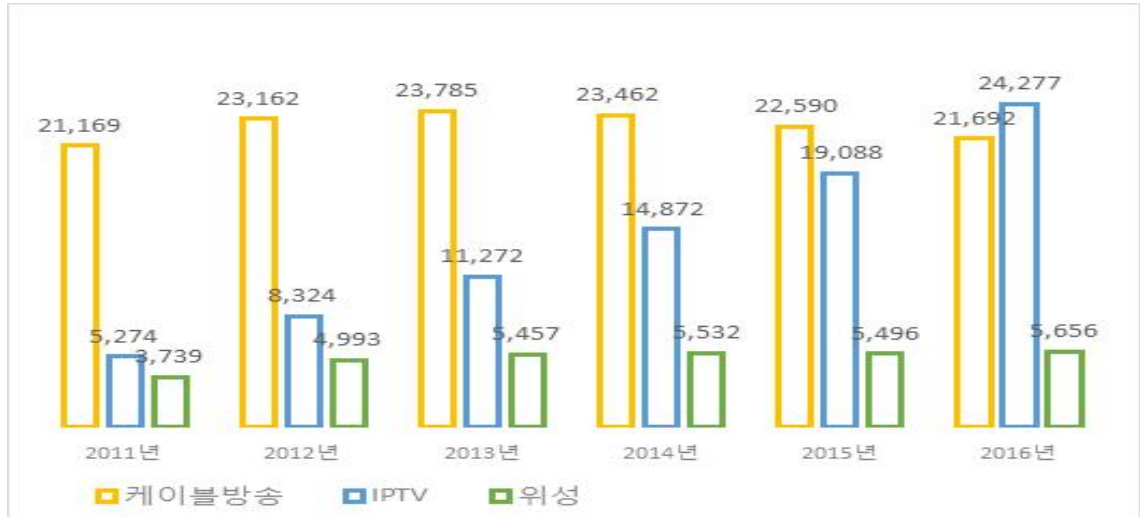
※ 자료: netmanias.com(2018a, 2018b), 플랫폼별 유료방송가입자 점유율

※ Data: 방송통신위원회(KCC), 과학기술정보통신부(MSIT)

※ Note: 유료방송 서비스(Cable TV, Satellite TV and IPTV) 중 둘 이상의 유료방송에 가입한 중복 가입자를 제외하지 않고 단순 합산함. 업소(사무실, 숙박시설 등) 가입자도 포함됨. 가입자수는 세대수 기준이 아니라 Outlet and STB 수 기준임. 「유료방송사업 가입자 수 검증에 관한 고시」에 따라 OTS(Olleh TV Skylife: KT IPTV와 Skylife Satellite TV의 결합상품)가입자는 절반은 KT IPTV 가입자로 산정하고 절반은 Satellite TV 가입자로 산정함.

케이블방송 매출액은 2013년 정점(1인당 연간 방송매출액 16만 원)을 찍은 이후 감소한 반면, IPTV와 위성방송은 증가 추세가 지속적으로 나타났다. SO 수신료 매출은 981억 원(-10.4%) 감소, STB 단말 장치 대여(판매)매출은 190억 원(4.9%) 증가하고 있으나, 가입자가 줄어드는 추세로 인해 수신료 등의 매출감소분을 보전하기는 어려운 것으로 나타났다. 위성방송의 수신료매출은 126억 원(-3.6%) 감소한 반면 홈쇼핑송출수수료 매출은 293억 원(23.8%) 증가한 것으로 나타났으며, IPTV의 수신료 매출은 2,191억 원(14.6%), 홈쇼핑 송출 수수료 매출은 964억 원(40.1%), 단말 장치 대여(판매)매출은 795억 원(94.5%) 증가 한 것으로 나타났다.

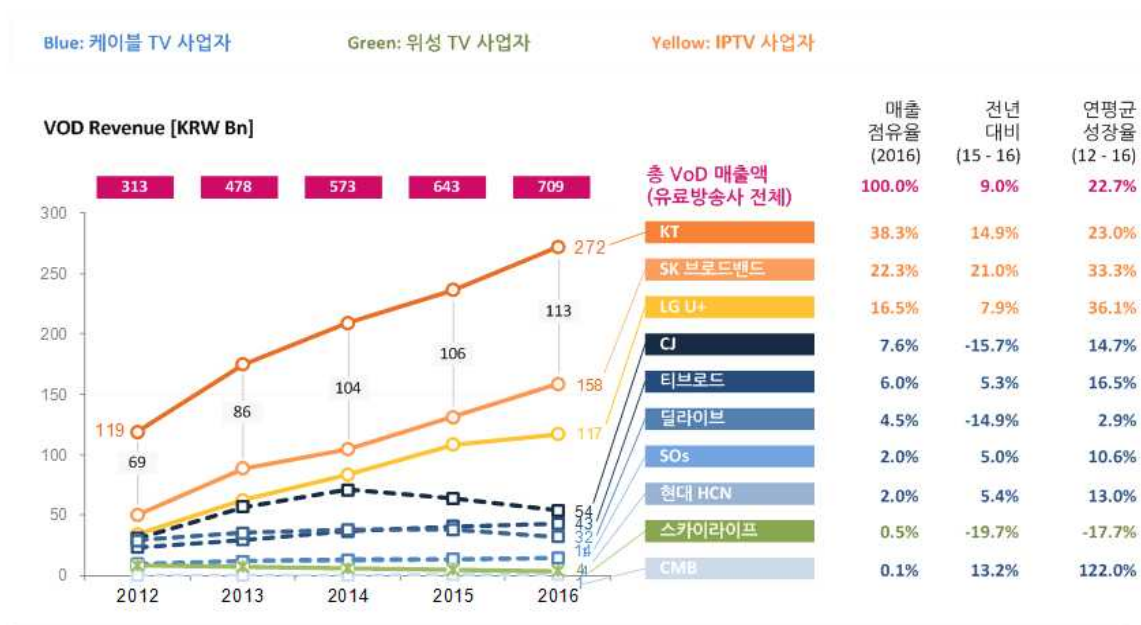
[그림 2-10] 매체별 방송사업 매출 (단위 : 억 원)



※ 자료 : KCTA, 각사 IR자료 및 사업보고서.

실시간 방송 기반의 매출은 정체되어있는 가운데 VoD 관련 매출은 급증하면서 유료방송 매출에서 양방향 서비스가 차지하는 비중은 증대되고 있다. N-Screen 이용의 보편화 등 미디어 간 연계 이용이 용이해 지면서 양방향 서비스 이용은 더욱 늘어날 전망이다.

[그림 2-11] 사업자별 VoD 매출 점유율(2012-2016)



※ 출처: netmanias.com(2018a, 2018b)

유료 방송의 가입자 전망은 Bass 확산 모형에 따르면 2022년 말 유료 방송 전체 가입자는 3,550만 명 수준이며 시장 포화치는 약 3,582만 명으로 추정하고 있다.

[그림 2-12] 유료방송 가입자 전망치 (단위 : 만)



※ Bass 추정치 값

시장포화치 : 35,828,264, 혁신계수 : -0.104, 모방계수 : 0.213

※ 전망에 사용된 자료 : 2010년 3/4분기~2017년 2/4분기 분기별 가입자수

(KCTA, 사업자 IR) (현재 제공되는 모든 유료방송서비스가 제공된 년도를 시작년도로 설정)

매체별 가입자 전망을 살펴보면 2022년까지 전망된 전체 유료방송 가입자 전망에 각 매체의 가입자 점유율 전망을 곱하여 매체별 가입자를 전망하였다. 최근 IPTV 점유율 증가 추세가 감소하고, 위성방송 및 케이블의 점유율 감소폭이 둔화되어 2015년 대비 2016년 점유율 변동율을 고려하여 전망하였다. 2015년 대비 2016년 점유율 변동율은 위성 -0.1%p, IPTV 2.6%p, 케이블 -4.3%로 나타났다.

[표 2-1] 유료방송 매체별 가입자 전망

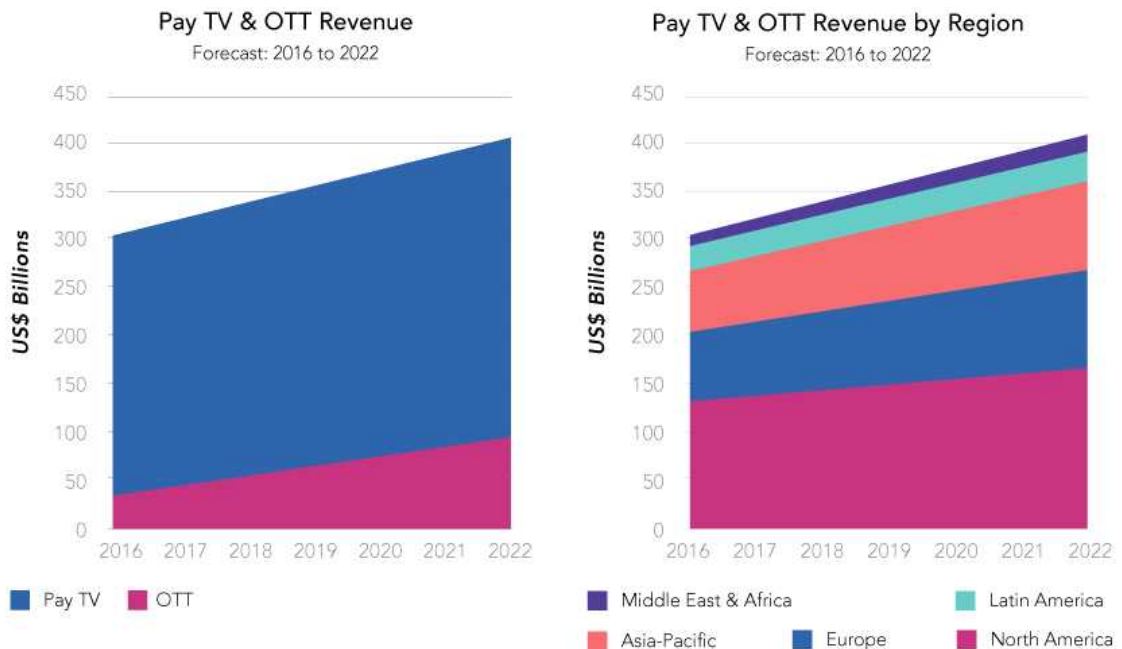
연도	위성	IPTV	케이블방송	합계
2017년(e)	3,389,789	14,190,709	14,093,309	31,673,806
2018년(e)	3,538,521	15,855,634	14,073,718	33,467,873
2019년(e)	3,595,139	17,194,511	13,634,688	34,424,338
2020년(e)	3,607,282	18,368,736	12,997,578	34,973,596
2021년(e)	3,595,427	19,449,088	12,256,652	35,301,168
2022년(e)	3,569,849	20,472,462	11,458,391	35,500,703



## 2. 글로벌 현황

해외 미디어 시장의 환경 변화를 살펴보면, 유료방송이 지속 성장하는 가운데, 경쟁매체로 떠오르고 있는 OTT가 급성장하고 있다. Intertrust (2018)에 따르면, 향후 라이브 리니어 OTT의 시청률이 5년 이내에 전통적인 방송 시청률을 넘어설 것으로 예상하였다. 또한 2015년까지의 전 세계 OTT장치 및 서비스 시장은 모바일 장치 및 스마트 TV로 인해 2015년 290억 달러에서 2025년 1,650억 달러에 달할 것으로 예상되며, OTT매출은 2017년 465억 달러에서 2022년에는 884억 달러로 급증할 것으로 예상했다. VOD 시장은 OTT의 매출에 40%를 차지할 것으로 예상되며, 대부분의 매출이 아마도 미국에서 발생 될 것으로 예측하고 있다. 또한 2022년까지 SVOD보급률이 미국 TV가구의 132%가 될 것이며, 하나 이상의 SVOD 플랫폼을 보유할 것으로 예상된다. 2021년까지 전 세계적으로 디지털 비디오를 사용하는 사용자는 8억 5,500만 명에 달할 것으로 예상된다.

[그림 2-13] 유료방송과 OTT의 매출액



※ 출처 : Intertrust(2018. 9. 10)

전 세계적으로 코드커터(Cord-cutter)의 콘텐츠 소비가 급속히 증가하고 있다. 평균적으로 코드커터는 한 달에 약 80시간의 콘텐츠를 소비하며, 모바일은 2010년과 2016년 사이에 모바일 장치의 TV 및 비디오를 85 % 이상 증가시킴에 따라 OTT 활성화의 주요 원인으로 지목되고 있다. 기존 미디어의 소비는 같은 기간에 비해 14% 감소한 것으로 나타났고, OTT 소비는 2016년 시장 점유율 12%에서 2022년에는 16% 증가한 28% 점유율을 보일 것으로 예상된다. 이를 통해 OTT시장은 약 1,670억 달러의 매출 증가를 나타낼 것으로 예상되며, 유럽의 경우 2022년까지 OTT시장 점유율이 11%에서 21%로 증가할 것으로 예상된다.

전 세계적으로 경기 사이클이 동기화되고 수요의 동질화 경향이 심화되면서 세계는 하나의 시장이라는 특성이 강화되고 있다. 글로벌화의 진전과 함께 세계경제 시장의 상호의존성이 심화됨에 따라 경기 사이클이 전 세계적으로 동기화되는 추세며, 정보통신 및 교통의 발달, 문화교류 확대는 결국 사고의 동질성을 진전시켜 소비자들의 수요가 동질화되고 있기 때문이다.<sup>4)</sup> 이로 인해 때로는 특정 재화의 공급과잉이 유발되기도 하며, 다국적 기업은 국제경쟁력 약화를 피하기 위한 현지화 전략이 필수 요소로 자리잡고 있다. 또한 낮은 생산비용과 고객지향의 맞춤화가 결합되어 저렴한 가격으로 개별 고객의 니즈에 부합하는 주문생산이 전 세계적으로 가능해졌다. 특히 방송통신 융합을 기반으로 한 인터넷 비즈니스의 확산은 글로벌 환경을 보편화시키는데 큰 역할을 하고 있으며, 세계 경제 주체들은 미디어 산업의 변화에 대응하기 위한 다양한 전략을 수립해왔다. 미디어 환경 변화에 따른 이용자들의 미디어 소비 이용행태 변화와 글로벌화에 대응하기 위한 노력해온 것이다. 1989년 ‘국경 없는 TV 지침(Television without Frontiers Directive)’, 2015년 EU의 21세기 ‘디지털 단일시장(Dig

ital Single Market)’ 전략, 2018년 한국의 新남방정책<sup>5)</sup> 등은 이 같은

4) 김철수(2014). 통상을 넘어 변영으로. 서울: 도서출판 좋은땅.

5) 문재인 대통령이 2017년 11월 공식 천명한 정책으로, 한·중, 미·중, 일·러 등 지나치게 동북아에 집중된 경제, 외교, 사회문화적 관계를 아세안과 인도, 호주 등으로 넓혀, 주변



노력의 일환으로 볼 수 있다.

구글, 넷플릭스, 아마존 등 슈퍼플랫폼이 글로벌 시장을 주 무대로 성장하고 있는 가운데, 아시아 태평양 지역은 여전히 무궁한 기회를 지닌, 가장 큰 시장이 될 것으로 전망되고 있다. 세계적으로 모바일 스트리밍 비디오 동영상 콘텐츠 소비가 급증하는 가운데 한 조사에 따르면, 아시아 태평양 지역이 세계 모바일 동영상 소비의 거의 절반을 차지하는 것으로 나타났다. 안드로이드 기반의 전세계 모바일 동영상 스트리밍 소비는 2015년 상반기부터 2017년 상반기 사이 150% 증가했지만, 아시아 태평양 지역에서는 같은 기간 310% 증가한 것으로 조사됐으며, 상위권 동영상 스트리밍 앱 내에서 평균 MAU(월 실사용자, 앱 성공을 가늠하는 표준 지표)의 성장률은 인도가 여타 시장보다 월등히 높은 성장률을 나타내고 있는 것으로 조사됐다.<sup>6)</sup> BI Intelligence 또한 아시아 태평양 지역이 가장 큰 디지털 광고 시장이 될 것이라고 예측한 바 있다.

[그림 2-14] 지역별 디지털 광고 매출



※ 출처 : BI Intelligence(2017)

4강에 대한 정치·경제적 의존도를 낮추고 독자적인 생존의 공간을 형성·확대하는 것  
6) App Annie(2017). 아시아 지역 동영상 스트리밍 앱 현황.

글로벌화의 진전으로 미디어 시장은 점차 확대되고 있다. 세계 미디어들은 해외 시장을 포함하여 콘텐츠 관련 규모의 경제를 통해 투자여력을 확대하고 있으며, 이는 자국 내 이용자들에게 저렴한 비용을 양질의 콘텐츠를 제공하는 것으로 이어지고 있다. 또한 지역적으로 글로벌 사업자와 지역 사업자의 치열한 경쟁이 전개되면서 탈 지역적 규제제도의 중요성이 증대되면서 글로벌 표준화가 이루어지고 국경 없는 지역별 문화시장이 생성되고 있다. 이에 따라 해외사업자에 대한 자국 법제도 적용력을 확보하기 위해 역차별 해소 또한 중요한 정책의제로 논의되고 있으며, 제작자, 배우, 후반작업 인력 등 미디어 요소 시장의 공유도 활성화되고 있다.

미디어 산업의 글로벌화는 동시에 문화적 다원성과 자국의 문화 정체성을 유지하고 확보하는 방안에 대한 고민을 던져주고 있다. 각국의 문화 정체성과 문화 콘텐츠의 보편성 간에 균형을 맞추어 가는 방식과 전략이 요구되는 것이다. 따라서 자국 콘텐츠 산업을 육성하는 것에 대한 필요성이 증가하고, 미디어 요소 시장에서의 경쟁력 확보를 위한 전략이 필요하다. 따라서 세계 각국은 콘텐츠 제작 시장의 확대 및 다원화를 지원할 수 있는 제도적 틀과 제작 능력을 제고를 위해 제작 인프라 구축, 인력 양성 프로그램, 규모와 자본을 지닌 전문 대기업 육성 등 다각적인 육성책 마련에 힘을 기울이고 있다.

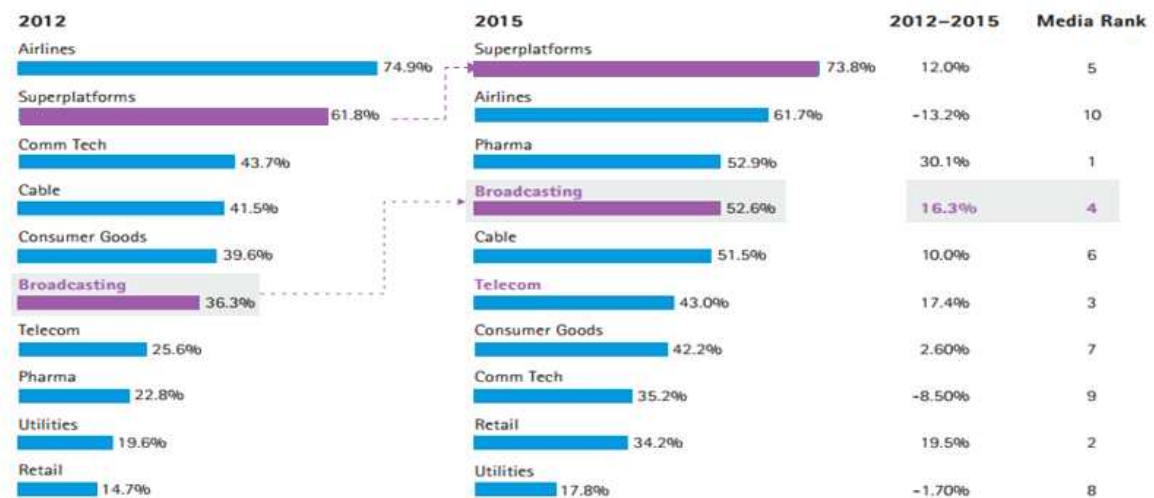
인구구조 변화, 4차 산업 혁명으로 인한 기술 발전, 글로벌화의 진전 등의 메가트렌드에 대응하여 슈퍼 플랫폼을 포함한 방송의 미래가치는 점차 증가하는 것으로 예측되고 있다. 컨설팅 회사인 엑센추어의 2016년 보고서<sup>7)</sup>에 따르면, 2012년에 비하여 2015년에 분야별 기업가치에서 방송분야의 미래가치 비중이 상승하는 것으로 나타났다. 기업가치 (Enterprise Value)는 현재가치(Current Value)와 미래가치(Future Value)의 합산으로 계산하는데, [그림 2-15]에서와 같이 구글, 아마존, 넷플릭스 등 슈퍼플랫폼의 미래가치 비중이 2012에서 2015년도 사이에 12% 증가했고, 브로드

---

7) Accenture(2016). The Future of Broadcasting V The Search for Fundamental Growth.

캐스팅 기업의 미래가치 비중은 16.3% 증가했다. 케이블의 미래가치 비중 역시 10% 증가했다. 항공산업, 컴퓨터기술관련 기업, 유틸리티 기업이 각각 -13.2%, -8.5%, -1.7%를 기록한 것을 감안할 때, 미디어 관련 기업의 미래가치에 대한 기대를 볼 수 있는 것이다. 특히, 케이블, 방송, 통신의 기업가치보다 슈퍼플랫폼의 EV가 높다는 것에 주목할 필요가 있다. 슈퍼플랫폼이 하나의 영역이 아닌 전방위적인 영역에서 서비스를 제공하는 사업자라는 점을 감안하면, 기존 미디어들의 슈퍼 플랫폼으로의 진화는 필수불가결한 상황이다.

[그림 2-15] Future value as a percentage of enterprise value(2012 vs 2015)



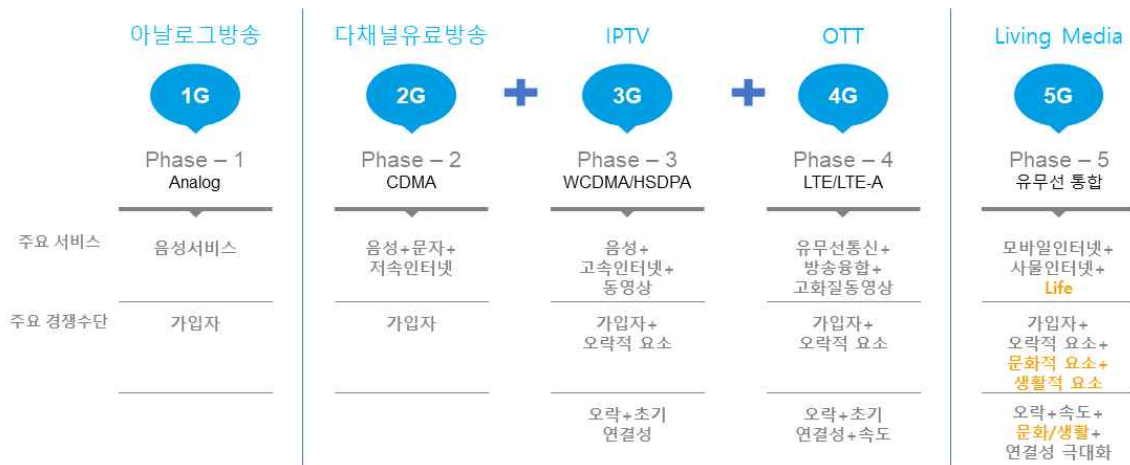
※ 출처: Accenture(2016)

또한 글로벌 시장은 단순한 디지털화가 아니라 방송의 모든 측면에서의 디지털 재창조(Digital Re-Innovation)를 통해 새롭게 미디어 산업의 혁신을 이끌 새로운 디지털 비즈니스 창출을 고민해야 한다. 이용자와 콘텐츠에 대한 보다 심층적인 이해와 모든 상황에서 서비스를 제공할 수 있도록 확장 가능한 솔루션이 필요한 것이다. 이용자들의 일상 생활과 함께하는 리빙 미디어(Living Media)를 지향하는 것도 같은 맥락이다. 리빙 미디어는 미디어 자체가 배경이 되는 내장된 사회기반 시설(embedded

infrastructure) 개념으로, 생활밀착형 서비스를 제공하며 문화/생활 요소가 중요한 경쟁수단이 된다. 5G 시대에는 리빙 미디어가 실질적으로 구현될 것으로 전망됨에 따라 관련 시장과 정책의 대응이 필요한 것이다.

방송과 통신을 기술진화 단계별로 보면 아날로그 방송과 통신의 1G는 아날로그 종료와 함께 디지털로 전환되면서 사라졌다. 이후 통신망은 2G, 3G, 4G로 진화하면서 좀 더 빠른 속도와 대용량의 서비스를 이용자에게 제공하기 시작하였고, 방송에서는 다채널 유료방송을 시작으로 IPTV가 등장하고 범용 인터넷의 발전에 힘입어 OTT 또한 미디어로서 시장의 한 축을 담당하게 되었다. [그림 2-16]에서와 같이 아날로그 시대와 초기 디지털 시대에 미디어는 통신과 방송만이 이루어졌던 반면, 3~4G 시대에 미디어의 개념은 개인미디어로 진화하기 시작했고, 5G 시대에는 보다 강화된 연결을 통해 문화 및 생활적 요소까지 포괄하는 실질적인 생활의 기반이 되는 새로운 미디어의 개념이 될 것으로 전망되고 있다. 따라서 이러한 시장의 반응에 대해 정책적 움직임과 지원이 필요한 상황이다.

[그림 2-16] 5G시대 Living Media

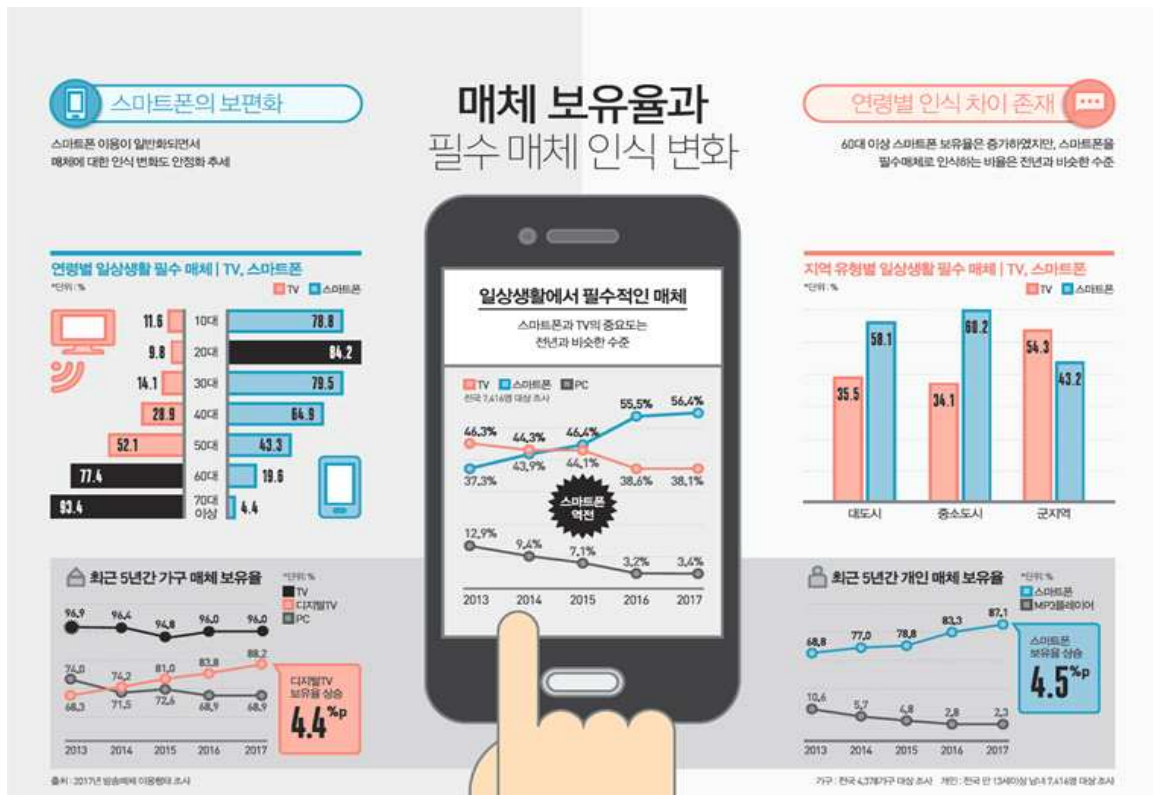


※ 출처: 미디어미래연구소(2018b)

## 제 2 절 미디어산업 환경 변화

디지털 기술 및 인터넷의 발전에 따라 미디어 산업은 급속한 개편이 진행 중이다. 특히 다양한 콘텐츠가 IP기반으로 유통됨에 따라, 양방향 커뮤니케이션 기반 개인·맞춤형 영상 콘텐츠 환경이 조성되고 있다. 2000년대 중반까지 유선 인터넷 이용이 급격히 증가했으나, 스마트폰 보급 이후에는 무선 인터넷 이용률이 크게 증가했고, 스마트폰 가입자 수는 2013년 9월 3,626만 명에서 2016년 5월 - 4,497만 명으로 급속도로 증가했다.

[그림 2-17] 매체 보유율과 필수 매체 인식 변화



※ 출처: 방송통신위원회(2018b). 2017 방송매체 이용행태 조사.

이와 함께 멀티 플랫폼화가 진행됐는데, 융합시대 소비자의 미디어 이용행위는 다른 미디어와 연계되어 복합적으로 전개되고 있다.

해외 시장을 살펴보면, 기존 방송사업자들의 M&A가 유관 산업으로

확대되고 있는 것을 알 수 있다. 이는 방송사업자들이 경쟁력 확보를 위해 출시한 ‘저가 번들요금제’나 ‘인터넷 결합상품’ 등이 가입자 이탈에 큰 영향을 미치지 않아 결국 M&A를 통해 상대적으로 취약한 부분의 역량을 강화하는 전략의 일환으로 추진되고 있다.

[표 2-2] 기존 방송업계의 M&A 협력 모델

모형	내용	사례
이종 사업자간 M&A 통한 역량 확대형	방송과 통신 사업자간 M&A 방송과 통신 결합상품 통해 이용자 Lock-in 및 신규소비자 모집에 효과적	AT&T + Direc TV Comcast + NBCUniversal Verizon + Charter(추진) SKT + CJ헬로(추진)
신규시장 진출 위한 제휴 모색형	인터넷 방송 서비스 시장 진입 추진 위해 기존방송 사업자들과 인터넷 방송 사업자들과의 결합 또는 제휴	Charter + Netflix 제휴 디즈니, fox, comcast 간 협력 통한 Hulu 설립
시청자 결집을 위한 브랜딩 전략형	한정된 이용자를 확보하기 위해 동종업계 간 M&A 추진을 의미	Discovery + Scripps 디즈니 + 폭스

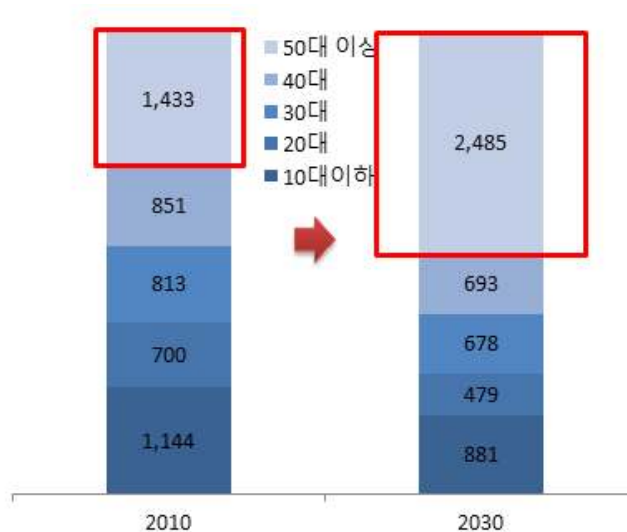
※ 자료 : 한국방송통신전파진흥원(2017).

## 1. 인구구조 변화

미디어 환경 변화 측면에서의 인구구조 변화는 고령층 인구의 급속한 증가와 밀레니엄 세대로 대표되는 디지털 네이티브 소비계층의 등장 측면에서 살펴볼 수 있다. 한국은 지난 2000년 65세 이상 인구비율이 7.2%에 이르러 이미 고령화 사회에 진입했다. 통계청은 현재의 낮은 출산율과 수명 연장 추세를 유지할 경우, 2019년 고령인구가 14%를 상회하는 고령사회, 2026년에는 고령인구비율이 20.8%에 이르는 초고령사회에 접어들 것으로 전망하고 있다.<sup>8)</sup> 한국 사회가 고령사회에서 초고령사회로 진입하는데 걸리는 연수는 7년으로, 미국(15년)이나 일본(12년)과 비교해 고령화가

매우 급속하게 진행되고 있는 것으로 나타나고 있다.

[그림 2-18] 인구구조의 고령화



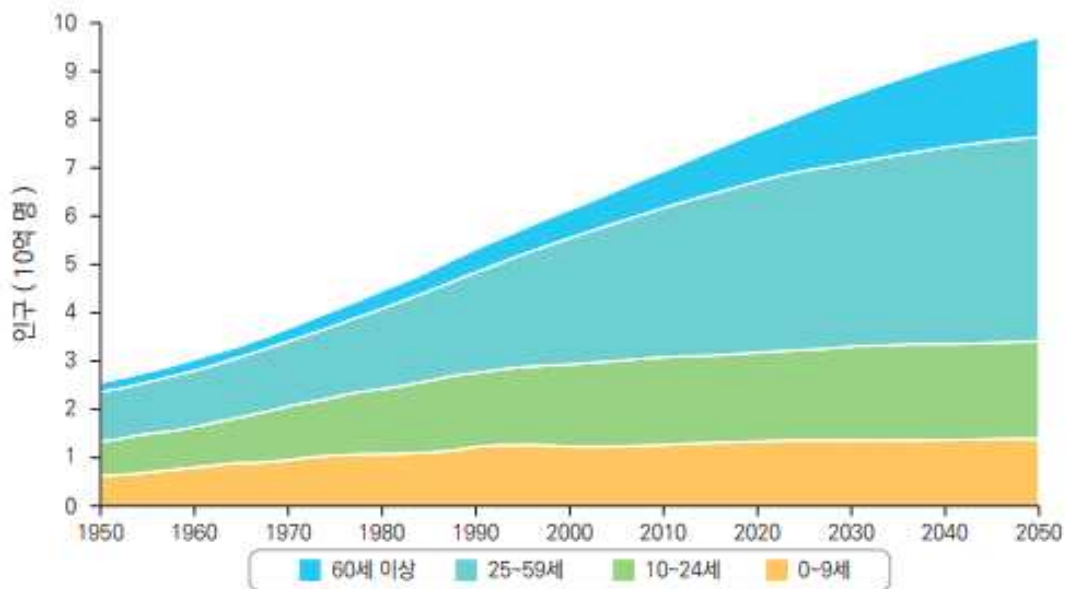
※ 출처 : 통계청(2015)

인구 고령화는 한국뿐만 아니라 선진국, 신흥국 등에서 동시에 나타나고 있는 세계적 트렌드로, 글로벌 인구 고령화 진행 속도도 가속화될 전망이다. 유엔의 ‘2015년 세계 인구 전망’<sup>9)</sup>에 따르면, 향후 수십 년 간 전 세계적으로 60세 이상의 노년 인구 층이 빠르게 증가할 것이며, 증가 속도 또한 가속화될 것으로 보인다. 지역적으로는 2030년까지 남아메리카와 지중해 연안 지역의 노년층 인구 증가 속도가 가장 빠를 것으로 예상되며(60세 이상 인구 71% 증가), 이어 아시아(66%), 아프리카(64%), 오세아니아(47%), 북아메리카(41%), 유럽(23%) 순으로 노년층 인구가 증가할 것으로 전망되고 있다.

8) 통계청(2006), 장래인구추계.

9) United Nations(2015).Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Population Ageing 2015 (ST/ESA/SER.A/390).

[그림 2-19] 세계 연령별 인구구조 변화



※ 출처 : United Nations(2015).

고령화 사회는 일반적으로 노동시장의 구조를 변화시키는 것은 물론 사회복지 수요 증가, 새로운 노인 문화 형성, 노인 관련 산업의 발달 등 많은 변화를 수반한다.<sup>10)</sup> 우리나라의 경우 2020년 베이비부머(1955~1962년 출생자)의 첫 세대가 65세에 이르면서 전체 인구의 14.3%(720만 명) 노년층으로 편입됨에 따라 고령화 사회에 따른 사회·문화·경제적 변화가 본격적으로 감지될 것으로 보인다.

서울시복지재단 연구에 따르면, 65세 이상의 고령 인구의 하루 여가 활동 시간은 7.2시간이며 이 중 TV시청이 3.8시간으로 절반을 차지하는 것으로 나타났다.<sup>11)</sup> 은퇴나 노화로 인해 가정에서 보내는 여가 시간이 증가함에 따라 나타난 결과로, 고령층에게 미디어는 여타 세대보다 일상에서 중요한 위치를 차지하게 된다. 실제 TV이용 빈도는 고령일수록 높게 나타나며, 60대의 96.5%, 70세 이상의 98.0%가 주 5일 이상 TV를 시청하는 것으로 조사되고 있다.<sup>12)</sup> 고령층의 디지털 미디어 이용도 꾸준히 증가하

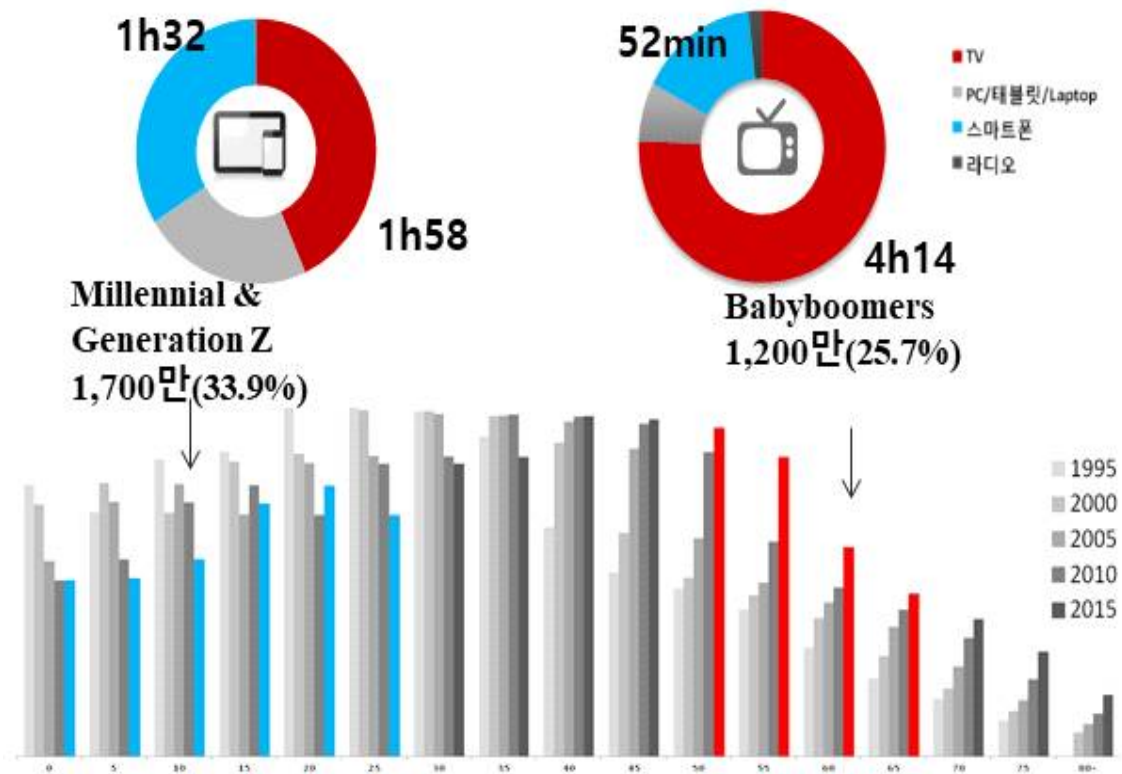
10) 유승관(2015). 소외 계층과 미디어 정책. 서울: 커뮤니케이션 북스.

11) 정은하(2017). 2016년 노인실태조사: 서울시 노인복지 이슈 중심. 서울시복지재단 연구 보고서.



는 추세지만 여전히 TV중심의 매체 이용 행태를 보이고 있는 것이다. TV로 대표되는 기존 미디어에 익숙한 고령 인구 층은 작은 화면의 모바일 영상보다는 고화질의 대화면, 그리고 고정형 미디어를 선호하는 특성을 지니고 있다. 또한 자금력을 지녔으나 자녀 교육비 부담 등으로 인해 노후대비가 충분치 못해 소비 성향이 약하다. 따라서 이들 세대를 고려한 미디어 산업의 재조정이 필요성이 대두되고 있는 것이다.

[그림 2-20] 연령별 미디어 이용행태 변화



※ 출처 : 미디어미래연구소(2018a).

반면 소위 디지털 네이티브로 불리는 밀레니엄 세대는 TV, 라디오, 신문 등 전통 미디어의 이용량이 꾸준히 감소하는 추세다. 최근 강력한 소비계층으로 떠오르고 있는 자기주도적 소비성향의 밀레니엄 세대는 기존 미디어 대신 스마트폰, PC, 태블릿 등 모바일 이용량이 증가하고 있다. 이

12) 방송통신위원회(2018b). 2017년 방송매체 이용행태 조사.

들 세대는 모바일, 클립형 영상, SNS를 선호한다. 공간적 제약을 지닌 고정형 미디어의 경우 미디어 이용이 연속성을 지님에 따라 여타 활동과 미디어 이용이 대체적 관계에 놓인다. 반면 모바일과 같은 이동형 미디어는 여러 행동을 동시에 수행할 수 있는 복합 시간성 미디어 이용이 가능하고, 다른 활동이 미디어 이용을 억제하거나 대체하지 않는 경향을 나타내 분절화된 미디어 이용이 가능하다. 이에 따라 클립형 영상과 같이 단시간 내 이용자들을 끌어들이 수 있는 짧은 단위의 콘텐츠 제작이 증가하고 인기를 얻는 것이다.

밀레니엄 세대는 또한 언제 어디서나 자신이 원하는 콘텐츠를 소비할 수 있는 여건을 중요시한다. 다양한 미디어를 때로는 동시에 때로는 시차를 두고 이용하면서 자유롭게 넘나드는 복합적인 이용 행태를 보이는 것이다. 또한 자금력이 풍부하지 못한 대다수를 위한 공유경제 비즈니스 모델의 중요성이 증가하고, SNS와 인터넷을 중심으로 하는 IT기술 발전을 기반으로 개인 대 개인 간의 거래가 용이해지면서 공유경제가 활성화됨에 따라 디지털, 스마트 렌탈 서비스가 보편화되고 있다. 특히 사물인터넷 기술과 접목되면서 ICT 기반의 렌탈 서비스가 다양한 분야로 빠르게 확산되고 있다.

한편 SNS 패러다임이 진화함에 따라 SNS를 중심으로 한 밀레니엄 세대의 커뮤니케이션 형태 역시 폐쇄적으로 변화하고 있다. 2000년대 초반 SNS 채널이 이용자들의 오프라인 관계를 온라인으로 확장시키는 역할을 한데 반해 이후의 블로그, 트위터, 페이스북 등은 온라인에서 불특정 다수와의 소통을 가능하게 했다. 하지만 최근에는 보다 폐쇄적인 관계에서 특정 정보와 관심사에 대해 보다 깊이 있는 내용을 전달하는 형태의 버티컬(Vertical) SNS<sup>13)</sup>로 진화하고 있다. 즉 자신과 공통의 관심사를 지닌 제한적인 타인들과 보다 깊게 교류하는 특징을 지니고 있는 것이다.

---

13) 특정 분야에 대한 공통의 관심사를 중점적으로 공유하는 SNS 형태로써, 기존의 블로그, 트위터, 그리고 페이스북 등에서 볼 수 있었던 다양한 정보와 기능의 자유로운 전달과 대조되어, 보다 폐쇄적인 관계에서 특정 정보와 관심 사항에 대해 보다 깊이 있는 내용의 전달을 목표로 한다(심준규, 2014).

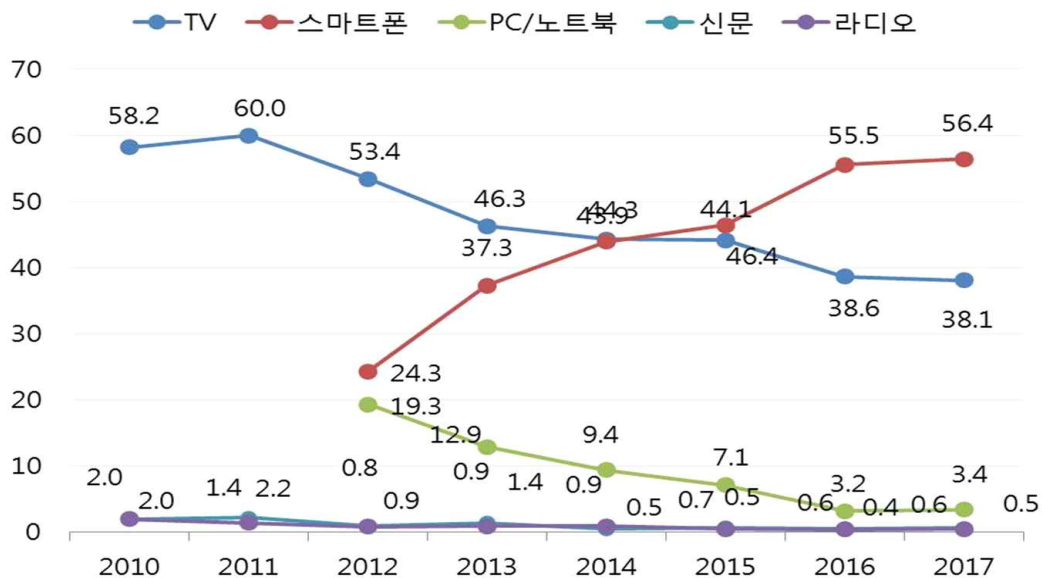
밀레니엄 세대의 미디어 콘텐츠 소비패턴이 편향적인 것도 이와 유사한 맥락이다. 유사한 관심과 생각을 지닌 사람들과의 제한적인 네트워크가 강화되고, 그 안에서 콘텐츠를 소비함에 따라 편향적인 선택적 노출이 이루어지는 것이다. 더욱이 기존 주류 미디어에 대한 전반적인 신뢰도 하락은 대안적 정보를 쉽게 수용하게 한다. 이용자들은 자신이 지닌 편향성에 따라 콘텐츠 시장에 편향적으로 분포되어 특정 미디어 혹은 특정 네트워크 기반의 집단 정체성을 형성하는 것이다. 또한 제한된 네트워크 안에서 자신의 의견을 강화하는 콘텐츠 소비행동은 뉴스의 유통구조를 변화시켜 페이크 뉴스 양산과 유통을 쉽게 만들어 최근에는 정보 신뢰성 인증 시스템 활성화에 대한 논의가 활발해지고 있다.

이처럼 고령화 사회를 구성하는 베이비부머 세대와 디지털 네이티브로 불리는 밀레니엄 세대의 미디어 이용 행태가 다르게 나타나고 플랫폼별 평균시청 연령 차이가 증가함에 따라 각 세대에게 소구하는 미디어 또한 상이하다. 세대별로 상이한 의존 매체에 따른 정보 인지 및 의식은 세대별 의견 갈등이 심화될 잠재성이 증가함을 의미하기도 한다. 인구구조의 변화 즉, 기존 미디어에 익숙한 베이비부머세대의 고령화와 자기 주도적이고 합리적인 소비 패턴을 지닌 디지털 네이티브 세대 등장에 따른 미디어 이용자의 변화에 부합한 미디어 업계의 대응 방안이 논의되어야 하는 것이다.

## 2. 미디어 이용패턴 변화

미디어 이용자의 패턴변화도 나타나고 있다. 방송통신위원회(이하 방통위)의 조사에 따르면, 매체 이용 시간은 TV가 가장 높았으나 생활 속 의존도는 스마트폰이 높게 나타났다.

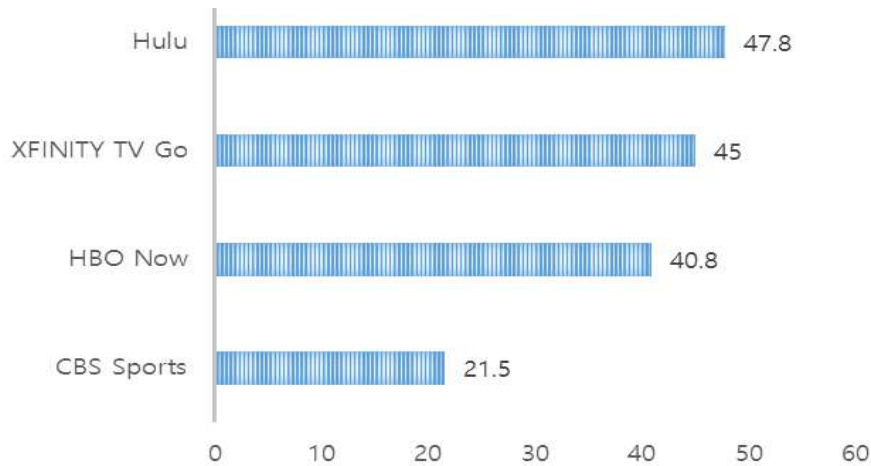
[그림 2-21] 일상생활 필수매체 인식 추이



※ 자료 : 방송통신위원회(2018b). 2017년 방송매체 이용행태 조사.

또한 매체 간 이용자 오버랩이 증가하고 있는 것으로 나타났다. 모바일 앱을 이용하는 이용자 증가로 인해, 이종 매체 및 동종 매체 간에도 보완 관계가 형성되고 있다. 특히 미국 주요 OTT 가입자의 20~50%는 경쟁 OTT인 넷플릭스에도 가입된 것으로 나타났다. 이는 OTT가 가지고 있는 이동성(Mobility)과 편의성(easy of use)을 중요하게 여기는 형태로 이용자 행태가 변화하고 있는 것으로 판단된다.

[그림 2-22] OTT서비스 가입자의 넷플릭스 가입률



※ 자료 : Yu (2016).

기존 미디어 사업자의 전략 변화도 두드러지고 있다. 넷플릭스를 중심으로 하는 인터넷·모바일용 오리지널 콘텐츠 제작 확산은 방송 시청자들의 콘텐츠 니즈를 세분화하는 결과를 가져오고 있다.

많은 인터넷 방송 사업자들은 사업 전략의 최우선 순위를 ‘개별이용자의 수요 충족’에 집중하고 있다. 넷플릭스가 이용자의 시청 정보를 수집해 장르별 콘텐츠뿐만 아니라 일반 TV방송에서 접하기 어려운 ‘양방향’ 콘텐츠를 함께 제공하는 것이 대표적인 사례라고 할 수 있다. 더불어 이러한 이용자의 경험은 신규 콘텐츠에 대한 수요를 증가시키고 있는데, 콘텐츠를 생산함과 동시에 소비하는 프로슈머(Prosumer)가 등장하면서, 기존의 미디어 서비스와 차별되는 롱테일 콘텐츠(MCN, UCC 등)의 생산과 소비가 증가하고 있다.

이는 기존 방송과 차별화된 콘텐츠 수요 증가로, OTT는 새로운 시장 발굴의 효과가 있다고 할 수 있다. 국내의 예를 살펴보면, 아프리카TV의 최고 동시 시청자 수는 50만 명을 기록한 바 있으며, 이는 기존 TV의 인기프로그램 ‘TV 슈퍼스타K’의 시청률을 넘는 수준으로 1인 방송과 MCN 콘텐츠가 이미 대중적인 시장을 형성하고 있음을 의미한다.

[표 2-5] 국내 MCN사업자별 구독자수 및 조회수 현황

회사명	설립연도	보유채널(개)	총 구독자(명)	월평균 조회수
DIA TV	2013	521	29,770,000	580,000,000
트레저헌터	2015	80	10,000,000	221,000,000
아프리카 TV	2006	3,000(일평균)	27,789,543	770,000,000

※ 자료 : 미디어미래연구소(2017a).

### 3. 신규 미디어 서비스 성장

[그림 2-23] 주요 OTT서비스 가입자의 넷플릭스 가입률



※ 자료 : Yu (2016).

다음으로 신규 미디어 성장이 있다. 이는 5G 등 네트워크 고도화로 온라인·모바일을 통한 동영상 소비가 양적·질적인 측면에서 크게 증가한 것을 원인으로 꼽을 수 있다. IP 기반의 동영상 소비가 크게 증가할 것으로 보여 OTT 서비스 성장이 기대되고 있으며, 네트워크 전송 품질 및 효율 증대에 따라 이용자가 고품질 동영상 서비스를 보다 편리하게 이용 가능하게 되었다.

미디어 이용자 이용행태의 변화도 신규 미디어 성장을 촉진했다. 대표적으로 VOD 서비스 시장이 크게 성장했다. 2014년 기준 VOD 매출은 5,674억 원으로 2013년(4,331억원) 대비 31% 증가 하였으며, 2016년 기준 VOD 매출은 7,055억 원으로 2015년(6,380억 원) 대비 약 10.5% 증가하여 성장 폭은 줄어들었으나 여전히 높은 수준의 매출 증가를 나타냈다.

VOD 시장 성장은 향후 미디어 시장의 콘텐츠 소비가 실시간 중심인 기존 방송 서비스에서 OTT와 같은 새로운 서비스 중심으로 재편될 것을 시사하고 있다. OTT 서비스가 확산되면서 몇몇 플랫폼에 제한되어 있는 콘텐츠 유통의 병목이 해소되어 OTT 시장의 발전으로 인한 전체 미디어 시장의 성장이 기대되고 있다. 국내의 경우 콘텐츠 시장이 특정 플랫폼에 지나치게 의존하고 있어 콘텐츠 시장의 근본적인 성장이 어려웠던 상황이다. 지상파와 몇몇 유료방송 플랫폼 시장에 대한 의존도가 높아 콘텐츠 시장 뿐 아니라 전체적인 미디어 시장의 질적 발전에 한계가 존재했던 실정이었다. 반면, OTT 활성화는 콘텐츠 시장의 활성화와 실질적인 다양성 증대에 기여하여 전체 미디어 시장의 발전에 기여할 것으로 기대된다.

### 제 3 절 4차 산업혁명에 따른 미디어산업 변화 양상

#### 1. 4차 산업혁명과 미디어

4차 산업혁명에 따른 산업적 변화의 근간이 되는 것은 관련 기술의 발전이다. 4차 산업혁명의 특징은 일반적으로 연결성 증대, 융합의 심화, 자동화 등으로 대변된다. 연결성이 증대된다는 것은 기술 발전으로 인해 인간과 인간, 인간과 미디어, 미디어와 미디어 등의 연결이 촉진되면서 다양한 비즈니스가 가능해 진다는 것을 의미한다. 온라인과 오프라인의 연결을 의미하는 O2O와 같은 비즈니스도 연결성의 증대에 기반해 가능해진 모델이다. N-Screen 등 미디어 간 연결의 심화도 연결성 증대에 기반 한다.

융합의 심화는 모든 분야에서 융합이 촉진되는 현상을 의미한다. 지금까지 융합은 방송과 통신의 융합에 집중되어 왔으나 현재는 방송 통신 융합 뿐 아니라 다양한 융합 서비스가 등장하고 있으며, 그 양상도 매우 다양하게 나타나고 있다. 가령, 흔히 플랫폼 시장이라고 불리는 시장은 다양한 영역이 뒤섞여 검색, 커머스, 콘텐츠 소비에 이르기까지 모든 영역을 포괄하여 제공하는 서비스가 되어가고 있다. 이로 인해 규제 관점에서 보면 특정 시장을 확정하는 것조차 어려워지고 있는 상황이다. 한편, 자동화의 진전은 미디어 이용을 더욱 편리하게 해주는 한편, 추천 서비스의 발달로 인해 디지털 영역에서 광고의 가치가 높아지는 등 새로운 변화를 불러일으키고 있다. 가령, OTT 서비스를 대표하는 사업자 넷플릭스는 이용자가 콘텐츠를 어떻게 소비하는지를 추적하여 추천해주는 맞춤형 서비스로 전 세계에서 가장 많은 가입자를 확보한 방송서비스가 되었다. 이는 제4차 산업 환경에서 자동화에 기반 한 추천서비스가 얼마나 중요한지를 시사해준다고 할 수 있다(Netflix, 2016; 미디어미래연구소, 2016 재인용). 또한 제도적으로는 개인정보를 어떻게 활용할 것이냐가 중요한 이슈로 대두하고 있다.



[그림 2-24] 4차 산업혁명의 특징



※ 자료: UBS(2016)을 기반으로 재구성; 노창희(2017a)에서 재인용.

AI, 빅데이터와 같은 기술의 진화는 이용자의 선택성 증대와 이용 경험의 심화라는 형태로 나타나게 된다. 이용자의 선택성 증대는 미디어가 디지털화 되어 오면서 꾸준히 진행되어온 현상이다. 미디어 이용 환경이 아날로그 기반이던 시절에 이용자의 선택권은 극히 제한되어 있었다. 이에 따라 미디어 이용 양상도 획일적인 양상을 보여 왔다. 하지만 다채널 방송의 등장, 인터넷 이용 환경의 보편화 등으로 이용자의 미디어 이용 양상이 ‘파편화(fragmentation)’ 되는 양상이 나타나고 있다(Webster, 2005). 미디어 이용자의 미디어 이용행태가 파편화된다는 함은 미디어를 이용하는 행태가 매우 다양하게 나타난다는 것을 의미한다.

아울러 과거에는 이용자의 미디어 선택권이 제한되어 있어 미디어 이용이 미디어에 종속되어 있었으나 미디어가 다양해지면서 이용자의 자율성(autonomy)이 높아지게 되었다(Napoli, 2011). 이는 파편화를 더욱 심화시켜 이용자의 이용행태가 파편화를 넘어 ‘분극화(polarization)’되고 있다는 주장의 타당성을 높이고 있다(Webster, 2011).

한편, 자동화가 심화됨에 따라 오히려 이용자의 미디어 이용행태가 기술에 종속되고 있다는 비판도 대두하고 있다. 가령, 만주(Manjoo, 2008)는 뉴스 이용에 있어 추천 기술이 발달하면서 이용자들이 본인들이 선호하는 뉴스만을 수동적으로 받아들이게 되어 사회의 양극화가 심화되고 있다고 지적하고 있다. 하지만 산업적인 측면에서 자동화와 이에 기반 한 추천 시스템의 발전은 미디어 산업에서 핵심적인 경쟁요소로 자리 잡아 가고 있다는 것이 분명하다.

[그림 2-25] 4차 산업혁명에 따른 미디어 환경의 변화

#### 기술 진화

AI, Big Data 기반 이용자 맞춤형 서비스 발전, 5G 등 네트워크 고도화와 데이터 이용효율 증대로 다양한 서비스 이용 가능

#### 이용 경험의 심화

매체 간 동시이용, 방송의 소셜화 등 매체 이용 경험이 심화되어 미디어 이용행태가 복잡화 되는 양상

#### 이용자의 선택성 증대

플랫폼의 확장이 콘텐츠의 수요를 늘려 전체적인 이용자의 선택성 증대

#### 글로벌화

내수시장이 포화되어 가는 한편 미디어 시장의 글로벌화 가속화



※ 출처: 노창희(2017a).

이러한 변화를 고려하면 4차 산업혁명 시대 미디어 산업은 기술의 혁신적 진화를 수용하여 지속적인 혁신을 추구하여 경쟁력을 확보하지 않고서는 시장에서 도태될 수밖에 없는 상황에 처하게 되었음을 의미한다. 특히, 인공지능에 기반 한 데이터 활용이 핵심적인 경쟁력이 되어 가고 있다 (Parker, Van Alstyne & Choudary, 2016). 이용자의 데이터를 활용하여 이용자가 원하는 최적의 서비스를 큐레이션 해주는 것이 4차 산업혁명 시대 미디어 기업 경쟁력의 원천으로 자리잡아가고 있는 것이다.

한편, 내수 시장 기반이 협소한 국내의 경우 ‘글로벌화’는 향후에도 지

속적으로 화두가 될 수밖에 없을 것으로 보인다. 글로벌화의 양상은 크게 두 가지로 나타나게 된다. 첫 번째 양상은 해외사업자들이 국내 시장에 진출하여 내수 시장에서 해외사업자와 국내사업자 간 경쟁이 치열해지는 것이다. 두 번째 양상은 국내 사업자가 해외에 진출하여 시장의 규모를 키우는 것이다.

국내의 경우 콘텐츠 시장과 포털 시장에서 나타나듯 국내 사업자의 내수 경쟁력이 상당히 높은 편이다. 따라서 아직까지 국내 시장이 글로벌 미디어 그룹에게 잠식되는 현상이 벌어지지 않는다고 있다. 반면, 글로벌 진출은 아직까지 특정 시장을 중심으로 제한적으로 이루어지고 있는 상황으로 글로벌 진출의 범위를 넓혀야 할 필요성이 지속적으로 증대하고 있다(미디어미래연구소, 2017a). 우리나라의 경우 과거 드라마에 글로벌 경쟁력이 집중되어 있었으나 10여 년 전부터 K-pop이 가장 경쟁력 있는 글로벌 진출의 수단이 되었다. 최근 K-pop은 동아시아 시장뿐만 아니라 미국 등 서구에서도 경쟁력을 확보하고 있어 4차 산업혁명 시대 미디어 산업의 성장을 주도할 장르로 꼽히고 있다.

## **2. 4차 산업혁명 핵심 기술과 미디어 결합사례**

### **(사례 1) 인공지능 스피커와 지상파 오디오 방송**

2017년 9월 6일 BBC는 인공지능 스피커와 상호작용을 지원하는 SF장르의 오디오 드라마 “The Inspection Chamber”를 공개했다. 20분 분량의 코믹 SF장르이며, 이용자의 선택에 따라 스토리가 변화하는 일종의 게임북(Game book)과 유사하다. 이 드라마는 특정 단어를 유도하게 구조화되어 인공지능 스피커의 인식률을 높일 수 있도록 설계되어 있으며, 상호작용은 이용자에게 흥미를 제공하기 충분하다.

[그림 2-26] 오디오 드라마 구성 예시



※ 자료 : 스트라베이스(2017.9.26).

위 사례의 시사점은 인터랙션 기반 콘텐츠가 개인화된 시청 경험을 제공하는 가상현실과 접목될 경우 새로운 미디어 시장이 열릴 가능성이 있을 것으로 판단된다.

## (사례 2) 인터랙션 콘텐츠의 등장

블랙미러 밴드스내치는 2018년 12월 28일 공개된 넷플릭스의 오리지널 영화다. 넷플릭스 플랫폼 최초로 인터랙션 방식의 콘텐츠로 제작되었다. 인터랙션 방식의 콘텐츠란 넷플릭스 상에서 스토리를 선택할 수 있으며, 아주 작은 부분(주인공이 듣는 음악을 선택하는 등)부터 큰 부분 (주인공의 생존 등)에 영향을 줄 수 있다. 전체 스토리를 모두 선택하려면 약 5시간이 필요할 정도로 다양한 스토리 전개가 가능하다.

이는 실제 판타지 소설 기반 게임북을 기반으로 하고 있으며, 앞선 사례1과 유사한 효과와 시청자들의 선택을 바탕으로 콘텐츠 제작에 대한 데이터를 직접 얻을 수 있는 기회를 제공할 것으로 기대된다.

[그림 2-27] 넷플릭스 블랙미러 밴드스내치



※ 자료 : 넷플릭스 영상 캡처

### (사례 3) 인공지능 활용 가상·간접광고 효과 측정

[그림 2-28] SAP 브랜드 임팩트



※ 자료 : Strabase(2017). / 브랜드 로고 간접광고를 거의 실시간 캡처



AI 및 딥러닝(deep learning)을 활용하여 가상·간접광고 ROI 측정하는 기술도 등장했다. 기존 가상·간접광고의 ROI 추정 기간은 약 6주가 소요되는 반면에 SAP와 Nvidia는 협업을 통해 딥러닝 및 AI를 기반으로 로고 등 브랜드의 특징을 캡처하여 거의 실시간 가까이 효과를 추정하는 기술이다. 이 기술을 활용해 아우디의 스폰서십 효과를 측정한 결과 촬영화면 기반 PoC(Proof-of-concept) 결과와 실제 결과의 유사성이 높은 것으로 나타나 광고 효과 예상에 탁월할 것으로 전망된다.

#### (사례 4) 음악 산업에 AI활용

[그림 2-29] Alexa와 Odis Software



※ 자료 : 스트라베이스(2017.12.18).

Alex와 Odis의 SW는 인공지능 가상 비서를 레코딩 조수로 활용하는 기술이다. 미국 스타트업 Odis는 인공지능 스피커를 통해 레코딩을 보조하는 SW개발하였다. Odis의 SW는 개인용 장비를 활용 레코딩을 하는 아마추어 음악인을 위해 개발되었으나, 전문적인 스튜디오에서도 이를 이용하여 레코딩 인력을 감축시키는 효과를 기대할 수 있다.

다른 사례로 재생목록을 제어하는 것으로, 운전자 음성인식을 기반으로 재생 목록을 제어하는 기술이다. 음악 스트리밍 사업자인 Spotify는 차량 운전자를 위한 음성인식 기반 재생 목록 제어기능을 테스트 중이다. 노래 제목, 가사, 허밍 등을 인식해 인공지능으로 분석하여 음악을 재생해주는

서비스 준비중에 있다. 이는 음악을 가장 많이 소비하는 공간인 차량 내에서 운전자가 안전하고 손쉽게 음악을 재생할 수 있도록 하는 전략으로 제조업과의 협업이 가능하다.

[그림 2-30] Spotify 음성인식 기반 재생 목록제어 시스템



※ 자료 : 스트라베이스(2017.12.18).

다른 사례로 가사 번역을 통해 음악가들의 해외 진출을 지원하는 기술을 들 수 있다. Google은 스웨덴 인디밴드 Vita Bergen과 협력하여 가사 번역 프로젝트를 진행했다. Vita Bergen이 스웨덴어로 작사한 가사를 인공지능 기반으로 영어, 스페인어, 프랑스어로 번역한 뒤, Vita Bergen이 이를 다시 각 언어로 녹음해 해외 투어를 실시했다.

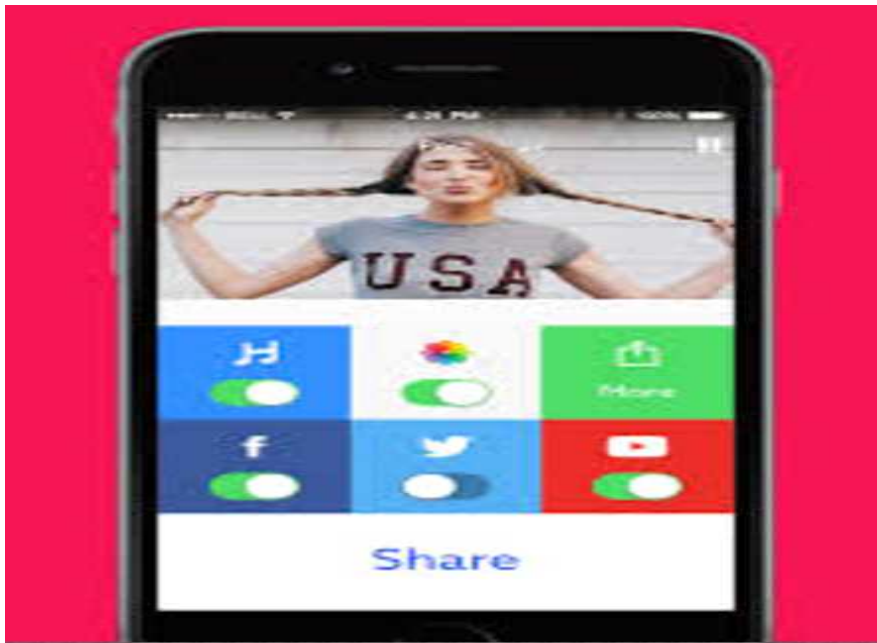
[그림 2-31] Vita Bergen



※ 자료 : 스트라베이스(2017.12.18).

인공지능이 문학적 표현이 다수 포함된 가사까지 번역하게 되면 역량 있는 음악가들의 해외 진출이 보다 수월할 것으로 전망된다. 마지막으로 아마추어도 손쉽게 작곡 SW로 음악제작을 가능하게 하는 사례를 살펴보고자 한다.

[그림 2-32] 손쉽게 음악 작곡을 도와주는 Humtap



※자료 : Strabase(2017. 8. 29).

Humtap은 음악적 재능이 없는 사용자들도 음원을 제작할 수 있도록 지원하는 AI SW 개발 중에 있다. 사용자가 모바일 앱을 통해 비트를 터치로 입력하고, 곡의 분위기, 장르, 모방할 음악가를 지정하는 것으로 음악이 완성되는 기술이다. AI로 작곡한 음원은 저작권이 없기 때문에 공유가 자유롭고, 동영상 및 게임 제작사에게 유용할 것으로 기대 된다.

### (사례 5) 블록체인 기술을 활용한 미디어 산업에서의 활용

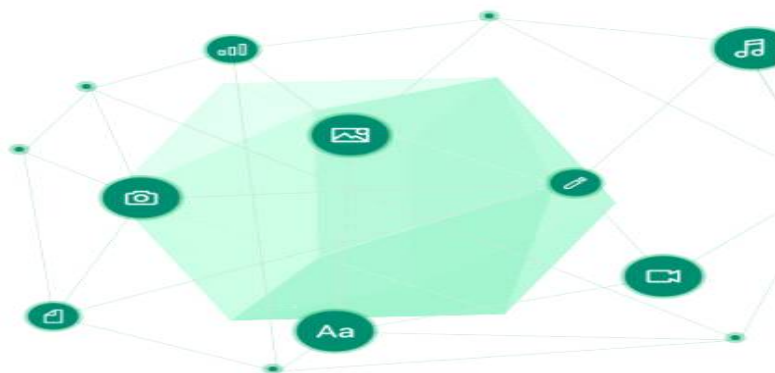
Custos Media는 자사의 ‘감지할 수 없는 워터마크’기술을 활용해 영상물 및 전자책 등 디지털 자산을 블록체인 기술을 통해 추적 관리하는 기술을



개발 중이다. 분산된 원장을 통해 자산, 아이디어, 창작물 등에 대한 비가역적 거래 기록을 작성함으로써 불법복제 문제를 해결할 것으로 기대된다.

이용자가 특정 플랫폼에서 구입한 콘텐츠에 대해, 그 이용자가 해당 콘텐츠를 재생할 수 있는 권리가 영구적이고 불변인지 또한 다른 미디어에 복사가 가능한지 판단 여부를 결정하는 것은 매우 어려운 문제다. OPUS는 이더리움(블록체인 코인의 일종)을 통해 구현되는 분산형 미디어 플랫폼 출시했다. 콘텐츠 파일을 블록체인에 영구 저장하고, 액세스 제어를 위해 음악 파일을 잠그며, 콘텐츠에 액세스할 수 있는 권한을 가진 이용자들에게 액세스 키를 제공하는 방식이다.

[그림 2-33] DECENT

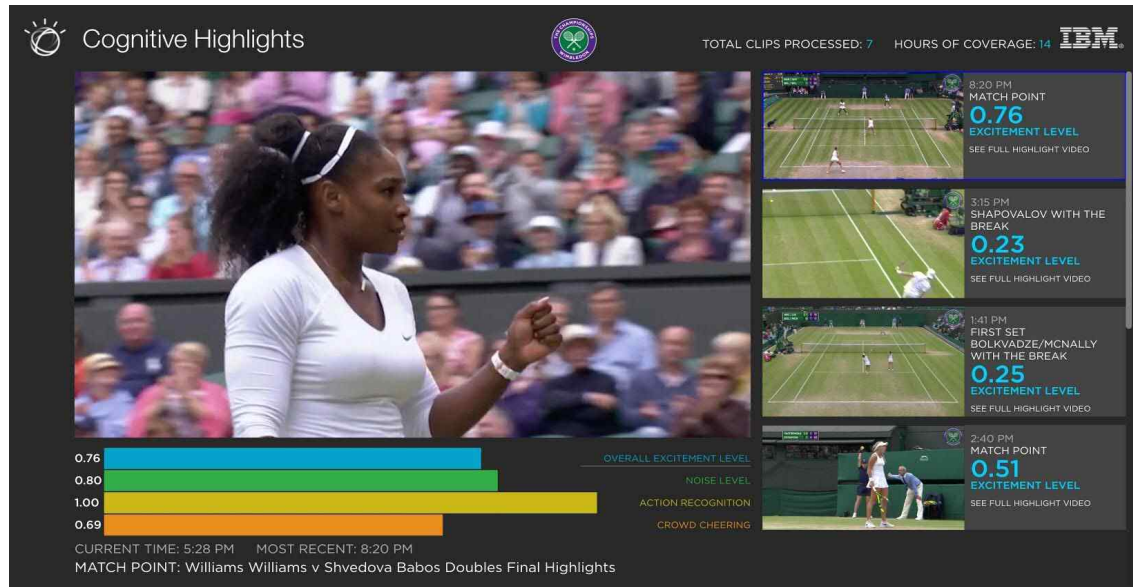


※ 자료 : 스트라베이스(2017.7.31).

DECENT는 분산 배포된 원장에 기록되는 블록체인의 특징을 이용해 콘텐츠에 대한 유효한 액세스를 일방적으로 차단할 수 없는 유통망 구축을 추진하고 있다. 이를 위해 최근 DECENT는 퍼블리셔가 분산되고 암호화된 검증가능하고 안전한 플랫폼을 통해 콘텐츠를 전 세계에 안전하게 유통할 수 있는 기술을 제공 중이다.

## (사례 6) 머신러닝을 활용한 콘텐츠 제작

[그림 2-34] Watson의 Cognitive Highlight 콘텐츠



※ 자료 : IBM 홈페이지(<https://www.ibm.com>)

IBM은 자사의 머신러닝과 AI시스템을 활용하여 2017년 US오픈 테니스대회의 하이라이트 영상 제작을 자동화 했다. AI를 통해 활용 가능한 Prototype영상을 제작할 수 있다는 가능성을 보여준 것이다.

하이라이트 제작을 하는 부분은 수백시간 영상을 보고 주요한 장면을 판단해야하기 때문에 인간 고유의 영역으로 인식되어 왔으나, IBM Watson은 기존 스포츠 경기 하이라이트의 특성을 머신러닝한 후 관중석의 소음 수준이나, 선수의 감정변화 등을 기반으로 개별 영상 장면의 흥미를 지수화 하여 하이라이트 영상을 제작했다. Watson이 제작한 스포츠 영상 하이라이트는 일반적인 스포츠 하이라이트와 유사한 특성을 보였으며, 나아가 부적절한 콘텐츠 식별이나 선수 별 플레이스타일 추적, 메타데이터 작성 등 다양한 기능이 가능한 것으로 나타났다(Strabase, 2017. 10. 16).

## 제 3 장 국내 미디어산업 유형화

### 제 1 절 미디어의 정의

미디어는 여러 가지 의미로 정의할 수 있다. 먼저 정보를 전송하는 매체(정보통신 용어사전)로 정의할 수 있으며 중간에 자리하여 사이를 매개하는 것, 즉 매체(媒體)를 의미한다(두산백과). 즉 사전적 의미의 미디어는 커뮤니케이션을 가능하게 하는 모든 도구와 환경을 말한다. 이와 관련 커뮤니케이션은 일대다(Mass), 일대일(Personal) 등 모든 커뮤니케이션을 의미하며, 자기만(self)의 커뮤니케이션도 포함한다. 형태에 따라 방송 미디어, 인쇄 미디어 등 전통미디어뿐만 아니라, 디지털 미디어, 인터넷, 소셜미디어 등 새로운 형태의 미디어도 포함한다. 또한 커뮤니케이션의 대상은 문자, 음향, 영상 등을 모두 포함한다고 할 수 있다.

이를 바탕으로 미디어 산업을 정의해보고자 한다. 먼저 ‘산업’은 유사한 성질을 갖는 활동에 종사하는 생산단위의 집합이며, 산업 활동의 범위에 는 영리적, 비영리적 활동 모두를 포함한다. 단, 가사활동을 제외(한국표준산업분류)하여 정의한다.

미디어 산업은 ‘미디어’를 활용해 ‘경제적 부가가치’를 ‘창출’하는 ‘과정의 집합체’라 정의 할 수 있다. 따라서 커뮤니케이션 도구로서 플랫폼(P)-네트워크(N)-단말(D)뿐만 아니라, 커뮤니케이션 대상으로서의 콘텐츠(C)도 미디어 산업에 포함한다고 할 수 있다. 미디어 이용자 경험(이용자 행위)측면에서 정의 하자면, ‘미디어 사용자’가 ‘커뮤니케이션’을 원활히 할 수 있도록 콘텐츠, 컨테이너\*, 컨텍스트(3C)를 제공(연결)하는 활동의 일체로도 정의 가능 하다.

## 1. 주요 문헌에 의한 미디어 정의

미디어 정의에 대한 국내 연구는 성동규·라도삼(2000)의 연구를 들 수 있다. 해당 연구에서 미디어는 “자아와 대상 사이에서 그 거리를 매개하고 관계하도록 만드는 것”으로 정의된다. 박영욱(2003)의 연구에서 미디어란 “어떤 작용을 다른 곳으로 전하는 역할을 하는 물체를 의미”하는 것이다. 이처럼 국내 연구에서 살펴본 바에 따르면 미디어가 모든 관계 사이에 위치한 매개물임을 의미한다고 할 수 있다.

해외 연구를 살펴보면, 맥루언(McLuhan, 1964/2002)은 “미디어는 메시지”라는 전언을 통해 미디어를 형식(form)으로 규정하고 있다. 미디어가 형식이라는 것은 단순히 얘기하면 내용과 형식을 구분해야 한다는 것처럼 들리나 그보다는 미디어가 전달하는 내용은 형식과 불과분의 관계를 맺는다는 것으로 형식이 곧 내용을 규정한다는 것을 의미한다. 한편, 마노비치(Manovich, 2001)는 미디어를 이용자와 상호작용하는 문화 인터페이스로 규정하고 있다. 마노비치에 의하면 문화인터페이스인 미디어는 영화, 인쇄물, 인간-컴퓨터 등 다양한 매체, 인간 간의 점점인 인터페이스로 작용한다. 이 인터페이스는 단순히 기술적으로 규정되는 것이라 사회·문화적 규범에 의하여 형성하는 것으로 설명하고 있다.

## 2. 미디어의 법률적 정의 고찰

법률 등에 미디어가 포함된 경우를 살펴보면 ‘인터넷멀티미디어방송 사업법’, ‘멀티미디어복원규정’, ‘미디어다양성위원회’, ‘영상미디어센터’, ‘소셜미디어운영조례’ 등에 포함되어 있다. 단, 법 조항에서 미디어를 정의하는 경우는 국내법 상에는 없다.

이에 유사한 사례를 살펴보면 아래와 같다.

[표 3-1] 방송통신발전기본법 제2조 (정의)

1. “방송통신”이란 유선·무선·광선(光線) 또는 그 밖의 전자적 방식에 의하여 방송통신콘텐츠를 송신(공중에게 송신하는 것을 포함한다) 하거나 수신하는 것과 이에 수반하는 일련의 활동 등을 말하며, 다음 각 목의 것을 포함한다.
  - 가. 「방송법」 제2조에 따른 방송
  - 나. 「인터넷멀티미디어방송사업법」 제2조에 따른 인터넷 멀티미디어 방송
  - 다. 「전기통신기본법」 제2조에 따른 전기통신
- 2 “방송통신콘텐츠”란 유선·무선·광선 또는 그 밖의 전자적 방식에 의하여 송신되거나 수신되는 부호·문자·음성·음향 및 영상을 말한다.

[표 3-2] 방송법 제2조 정의

1. “방송”이라 함은 방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중(개별계약에 의한 수신자를 포함하며, 이하 “시청자”라 한다)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것으로서 다음 각목의 것을 말한다.
  - 가. 텔레비전방송 : 정지 또는 이동하는 사물의 순간적 영상과 이에 따르는 음성·음향 등으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송
  - 나. 라디오방송 : 음성·음향 등으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송
  - 다. 데이터방송 : 방송사업자의 채널을 이용하여 데이터(문자·숫자·도형·도표·이미지 그 밖의 정보체계를 말한다)를 위주로 하여 이에 따르는 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송(인터넷 등 통신망을 통하여 제공하거나 매개하는 경우를 제외한다. 이하 같다)
  - 라. 이동멀티미디어방송 : 이동중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송·라디오방송 및 데이터방송을 복합적으로 송신하는 방송

[표 3-3] 인터넷멀티미디어방송사업법 제2조 정의

1. "인터넷 멀티미디어 방송"이란 **광대역통합정보통신망** 등(자가 소유 또는 임차 여부를 불문하고, 「전파법」 제10조제1항제1호에 따라 기간통신사업을 영위하기 위하여 할당받은 주파수를 이용하는 서비스에 사용되는 전기통신회선설비는 제외한다)을 이용하여 **양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 일정한 서비스 품질이 보장되는 가운데 텔레비전 수상기 등을 통하여 이용자에게 실시간 방송프로그램을 포함하여 데이터·영상·음성·음향 및 전자상거래 등의 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 방송**을 말한다.

[표 3-4] 전기통신기본법 제2조 정의

1. "전기통신"이라 함은 유선·무선·광선 및 기타의 전자적 방식에 의하여 부호·문언·음향 또는 영상을 송신하거나 수신하는 것을 말한다.
2. "전기통신설비"라 함은 전기통신을 하기 위한 기계·기구·선로 기타 전기통신에 필요한 설비를 말한다.
3. "전기통신회선설비"라 함은 전기통신설비중 전기통신을 행하기 위한 송·수신 장소간의 통신로 구성설비로서 전송·선로설비 및 이것과 일체로 설치되는 교환설비 및 이들의 부속설비를 말한다.
4. "사업용전기통신설비"라 함은 전기통신사업에 제공하기 위한 전기통신설비를 말한다.
5. "자가전기통신설비"라 함은 사업용전기통신설비외의 것으로서 특정인이 자신의 전기통신에 이용하기 위하여 설치한 전기통신설비를 말한다.
6. "전기통신기자재"라 함은 전기통신설비에 사용하는 장치·기기·부품 또는 선조 등을 말한다.
7. "전기통신역무"라 함은 전기통신설비를 이용하여 타인의 통신을 매개하거나 전기통신설비를 타인의 통신용으로 제공하는 것을 말한다.
8. "전기통신사업"이라 함은 전기통신역무를 제공하는 사업을 말한다.

[표 3-5] 콘텐츠산업진흥법 제2조 정의

1. "콘텐츠"란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보를 말한다.
2. "콘텐츠산업"이란 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함한다)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업을 말한다.

### 3. 해외 사례

유럽에서는 시청각 미디어서비스 지침을 통해 콘텐츠계층과 전송계층으로 나누어 미디어 서비스를 분류하고 있다. EU의 수평적 규제 체계(안) 지침을 통해 제안했으며, 영국의 경우 이를 충실히 이행하고 있다.

[표 3-6] 유럽의 콘텐츠 분류 체계

구분	서비스		규제
콘텐츠 계층	시청각미디어서비스 (audiovisual service)	선형서비스 (예, 텔레비전, PP)	시청각미디어서비스 지침 (국경 없는 텔레비전 지침)
		비선형서비스 (예, VOD)	
	정보사회서비스 (Information Society Service)	웹 콘텐츠 서비스	전자상거래 지침
전송계층	전자커뮤니케이션 네트워크		일반규제 프레임워크 지침 (5개 지침 포함)
	전자커뮤니케이션 서비스		

[표 3-7] 영국의 커뮤니케이션 서비스 분류체계

콘텐츠	콘텐츠 서비스	방송서비스(선형서비스)
		공공서비스방송 (BBC, 채널3, 채널4, S4C 등)
		독립TV서비스 (7개 하위 서비스)
		독립라디오서비스
		비선형서비스
	메타콘텐츠서비스	
전자 커뮤니케이션 서비스	정보사회서비스(웹 콘텐츠)	
	관련설비	부가서비스
		고도서비스
	전자 커뮤니케이션 네트워크	기본 네트워크 서비스

방송 콘텐츠 분류는 사회문화적 영향력에 준하여 아래와 같이 분류 체계를 적용하고 있는 상황이다.

[표 3-8] 영국의 방송 콘텐츠 분류체계

구 분	면허 형태	특징
PSB	공공서비스방송 (Public Service Broadcasting)	- 가장 강한 공적책무 부여 - 지상파
DTPS	디지털 지상파 텔레비전 채널 서비스 (Digital Television Programme Service)	- 프리뷰 서비스를 통해 전송 되는 지상파 디지털 채널
TLCS	면허가 필요한 텔레비전 콘텐츠 서비스 (Television Licensable Content Service)	- 면허가 필요한 유료방송 채널 - 일반 PP, 홈쇼핑 등
ODPS	온라인 동영상 콘텐츠 (On-Demand Programme Services)	- 주문형 비실시간 동영상 콘텐츠 - 일반 방송보다는 낮은 수 준의 규제를 적용 받으나, 일반 인터넷 콘텐츠보다는 높은 수준의 규제 적용

영국은 커뮤니케이션법에서 전자 미디어에 대해 다음과 같이 정의 했다. 공공의 구성원 혹은 한 계층에 의해 수신 가능하도록 방송되는 것 혹은, 전자 커뮤니케이션 네트워크를 수단으로 공공의 구성원 혹은 한 계층에게 배급되는 것이다.

Berec은 OTT가 커뮤니케이션 서비스인지 아닌지를 기준으로 아래와 같이 분류하고 있다. 통신이 가능한 서비스 즉, 기존 통신사업자와 대체가 가능한 사업자는 OTT-0, 기타 서비스는 OTT-1, OTT-2로 구분하고 있다.



[그림 3-1] Berec의 OTT 분류체계



※ 자료: Berec(2015)

미국은 법률적으로 미디어에 대한 정의가 존재하지 않으며, 방송과 통신을 따로 정의하고 방송 사업자는 지상파와 MVPD로 구분하고 있다. OTT 사업자는 법적으로 정의하지 않은 채 OVD 사업자로 규정하고 일부를 MVPD로 포섭할 수 있다는 방침을 표명하고 검토 중이다.

[그림 3-2] 미국의 방송 시장 획정



※ 자료: FCC(2012)

#### 4. 현(現) 미디어 산업통계분류

산업통계분류는 산업 및 시장 분석, 정책의사결정 등을 보다 원활하게 수행하게 할 목적으로 산업과 관련된 기초 통계자료를 그룹화 또는 총계하는 방법이다. 현 국내 미디어 산업 통계 분류는 다음과 같다.

[표 3-9] 미디어 산업 관련 한국표준산업분류

한국표준산업분류(10차 개정)						
중분류	소분류		세분류		세세분류	
방송통신 제조업	264	통신 및 방송 장비 제조업	2641	유선 통신장비 제조업	26410	유선 통신장비 제조업
			2642	방송 및 무선 통신 장비 제조업	26421	방송장비 제조업
					26422	이동통신기기제조업
					26429	기타 무선 통신 장비 제조업
	265	영상 및 음향 기기 제조업	2651	텔레비전, 비디오 및 기타 영상 기기 제조업	26511	텔레비전 제조업
			2652	오디오, 스피커 및 기 타 음향 기기 제조업	26519	비디오 및 기타 영상기기 제조업
					26521	라디오, 녹음 및 재생 기기 제조업
					26529	기타 음향기기 제조업
정보통신 업(58~63)	59	영상·오디오 기록물 제작 및 배급업				
	591	영화, 비디 오물, 방송 프로그램 제작 및 배 급업	5911	영화, 비디오물 및 방 송 프로그램 제작업	59111	일반 영화 및 비 디오물 제작업
					59112	애니메이션 영화 및 비디 오물 제작업
					59113	광고 영화 및 비 디오물 제작업
					59114	방송 프로그 램 제작업
			5912	영화, 비디오물 및	59120	영화, 비디오물

한국표준산업분류(10차 개정)						
중분류	소분류		세분류		세세분류	
				방송 프로그램 제작 관련 서비스업		및 방송 프로그램 제작 관련 서비스업
			5913	영화, 비디오물 및 방송 프로그램 배급 업	59130	영화, 비디오물 및 방송 프로그램 배급업
			5914	영화 및 비디오물 상영업	59141	영화관 운영업
	59142	비디오물 감 상실 운영업				
	592	오디오물 출판 및 원 판 녹음업	5920	오디오물 출판 및 원판 녹음업	59201	음악 및 기타 오 디오물 출판업
					59202	녹음시설 운영업
	60 방송업					
	601	라디오 방송업	6010	라디오 방송업	60100	라디오 방송업
	602	텔레비전 방송업	6021	지상파 방송업	60210	지상파 방송업
			6022	유선, 위성 및 기타 방송업	60221	프로그램 공급업
					60222	유선 방송업
	61 우편 및 통신업					
	612	전기 통신업	6121	유선 통신업	61210	유선 통신업
			6122	무선 및 위성 통신업	61220	무선 및 위성 통신업
			6129	기타 전기 통신업	61291	통신 재판매업
					61299	그 외 기타 전 기 통신업
	63 정보서비스업					
	631	자료 처리, 호스팅, 포털 및 기타 인터 넷 정보 매개 서비스업	6311	자료 처리, 호스팅 및 관련 서비스업	63111	자료 처리업
					63112	호스팅 및 관련 서비스업
			6312	포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업	63120	포털 및 기타 인터넷 정보 매 개 서비스업
	639	기타 정보 서 비스업	6391	뉴스 제공업	63910	뉴스 제공업
			6399	그 외 기타 정보 서비 스업	63991	데이터베이스 및 온라인 정보 제공업
					63999	그 외 기타 정 보 서비스업

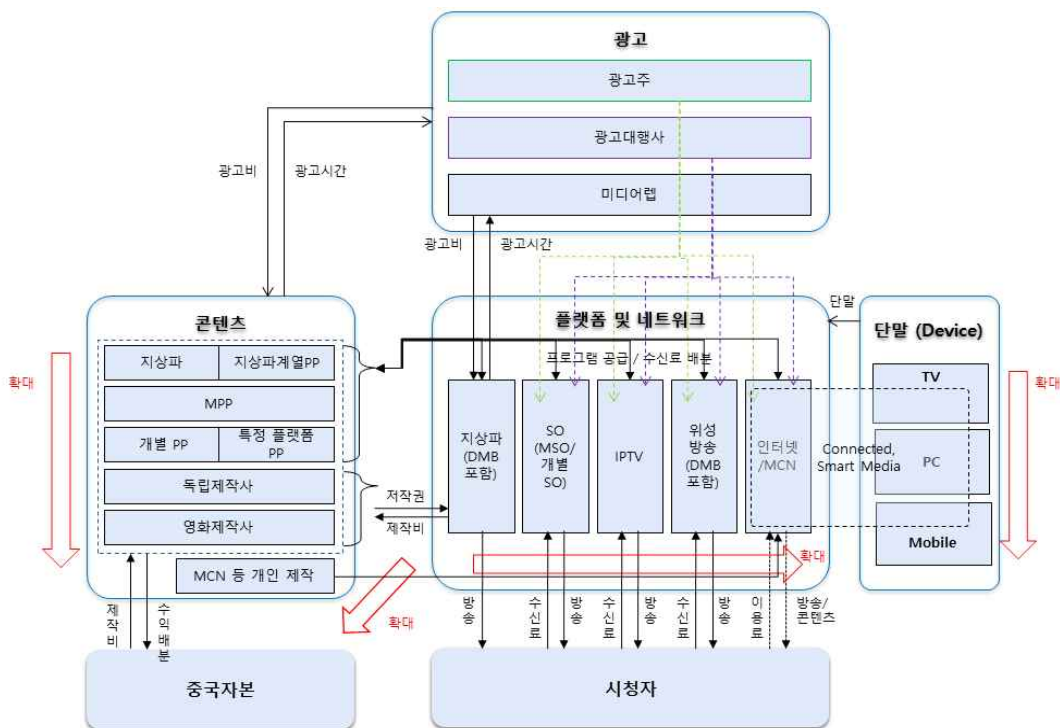
※ 자료: 통계청(2018). 한국표준산업분류 10차 자료.

## 제 2 절 기존 산업별 가치 사슬

### 1. 방송시장 구조

국내 방송시장은 C-P-N-D의 가치사슬 하에 광고시장과 시청자가 존재하는 양면시장 구조를 형성하고 있다. 플랫폼 부문은 지상파방송플랫폼 → 유료방송플랫폼 → 인터넷으로 확장하고 있으며, 단말 부문은 TV → 스마트TV로의 진화 및 TV → PC → 모바일 등 스마트 미디어로 확대되고 있다. 콘텐츠 부문은 지상파 및 독립/외주제작사 → MPP / 지상파계열PP / 개별PP로 확장되었으며, 최근에는 영화제작사 및 MCN 등 개인 제작이 증가하는 추세다.

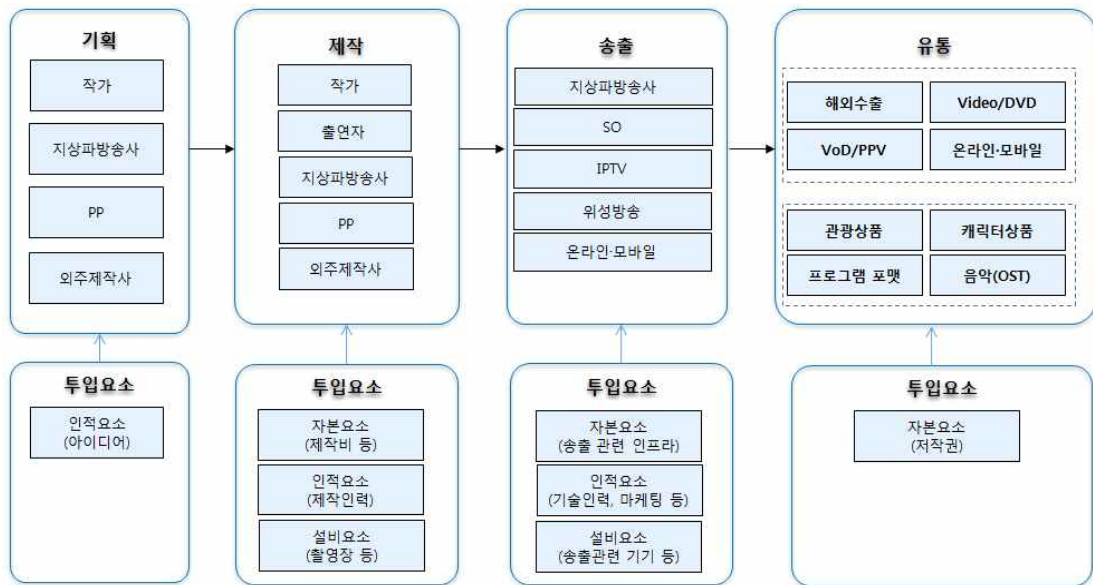
[그림 3-3] 방송시장 구조



※ 자료: 미디어미래연구소(2017b).

## 2. 방송시장 가치 사슬

[그림 3-4] 방송시장 가치 사슬과 투입요소



※ 자료: 미디어미래연구소(2017b).

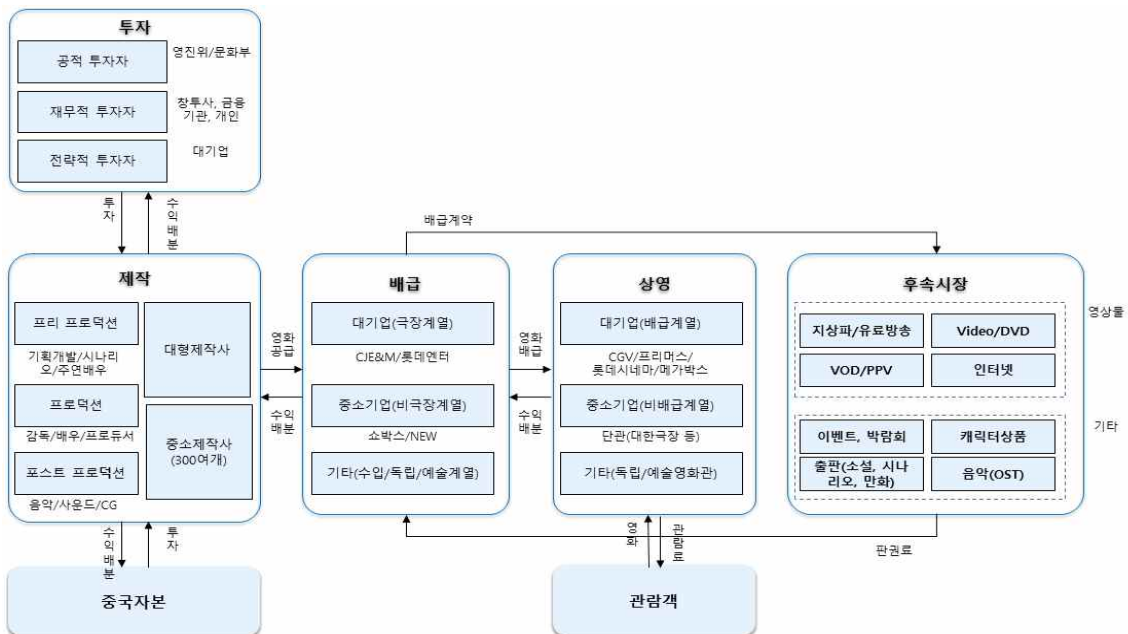
방송시장의 가치사슬은 일반적으로 ‘기획’, ‘제작’, ‘송출’, ‘유통’ 등으로 구분되며 각 단계별로 각기 다른 특성이 존재한다.

기획에는 지상파, PP, 외주제작사가 관여하며 프리랜서인 작가가 이들과 협업하고 있다. 주요 투입요소는 인력이며, 다른 요소는 거의 투입되지 않는다. 제작에는 지상파, PP, 외주제작사가 관여하며 프리랜서인 작가와 출연자가 공동으로 작업한다. 자본요소인 제작비가 중요한 투입요소가 되며 출연자와 작가가 결정적인 성공요인으로 작용하고 있다. 송출에는 지상파, SO, IPTV, 위성방송, 온라인·모바일 등이 담당하며 주로 송출 관련 인프라 및 인력이 주요 투입요소다. 미디어 환경의 다변화로 인해 유통 관련 요소는 다양하게 다각화 되어 있으며 저작권 확보 여부가 결정적인 투입요소다.

### 3. 영화시장 거래구조 분석

국내 영화시장 구조는 투자 - 제작 - 배급 - 상영 - 후속시장으로 구분 된다. 투자 부문은 영화진흥위원회, 문화체육관광부 등 공적 투자자와 창투사, 금융기관, 개인 등 재무적 투자자, 대기업 등 전략적 투자자로 구성 된다. 제작 부문은 시스템 측면에서는 프리 프로덕션-프로덕션-포스트 프로덕션으로 구분되며, 제작사 측면에서는 CJE&M, 롯데엔터테인먼트 등 대형 제작사 및 중소 제작사로 구분 한다. 배급 부문은 CJE&M, 롯데엔터테인먼트 등 대기업(극장 계열) 중심으로 형성되고 있으며, NEW 등 중소기업(비극장 계열) 및 독립/예술계열의 소수 배급사가 존재한다. 상영 부문은 CGV/롯데시네마 등 대기업(배급 계열)이 중심이며, 대한극장 등 단일 상영관을 보유한 중소기업(비배급 계열)과 기타 독립/예술영화관이 있다. 후속시장은 지상파방송 및 유료방송, VOD/PPV, 인터넷 등 2차 영상물 시장과 출판, 음악, 캐릭터 등 2차 오프라인 시장으로 형성되어 있다.

[그림 3-5] 국내 영화시장 거래구조

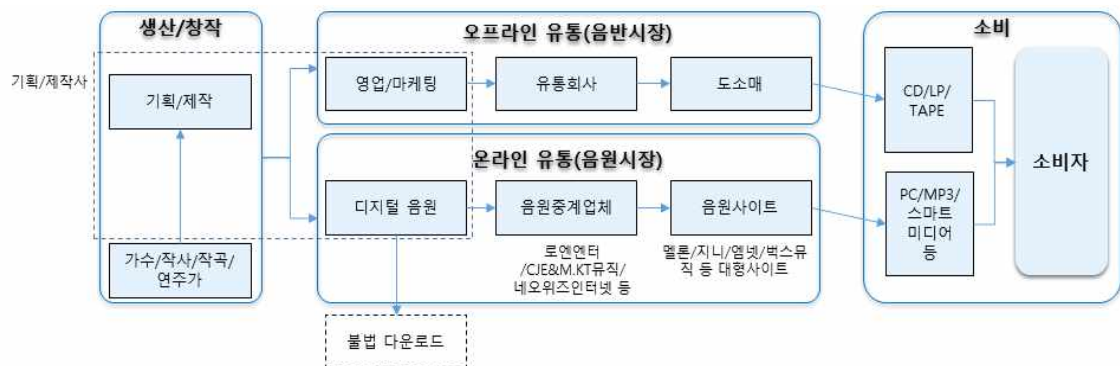


※ 자료: 미디어미래연구소(2017b).

#### 4. 음악시장 거래 구조 분석

국내 음악시장은 크게 생산/창작 → 유통 → 소비의 단계를 거치며, 유통의 경우는 오프라인 중심의 음반시장과 온라인 중심의 음원시장으로 구분된다. 대부분 가수/작사/작곡/연주가 등은 기획·제작사에 소속되어 콘텐츠를 생산하고 있다. 음반시장은 기획·제작사 또는 전문 유통회사를 통해 도소매 시장을 형성하고 CD/LP 등을 통해 소비 된다. 그러나 현재 음반시장은 쇠퇴기에 있으며, CD/LP/TAPE 등은 사실상 사장되고 있는 상황이다. 음원시장은 기획/제작사에서 디지털 음원을 제작하고 음원중개업체에 디지털 음원이 제공되며, 멜론 등 음원사이트에서 소비되는 구조다. 음원시장은 디지털 음원의 속성상 불법 다운로드가 성행하고 있는 상황이다 (전체시장의 약 50% 수준으로 추산).

[그림 3-6] 국내 음악시장 거래구조



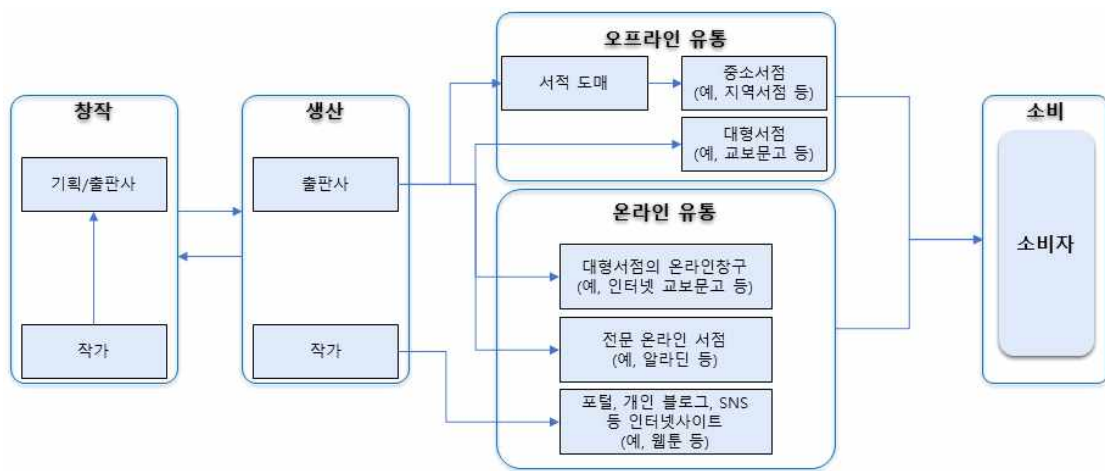
※ 자료: 미디어미래연구소(2017b).

#### 5. 출판시장 거래구조 분석

국내 출판시장은 크게 창작 → 생산 → 유통 → 소비의 단계를 거치며, 유통의 경우 서점 중심의 오프라인 유통과 인터넷 중심의 온라인 유통으로 구분 된다. 작가는 개별적으로 활동하나, 출판사에서 기획하는 경우가 대부분이며, 최근에는 온라인으로 활동하는 작가가 증가하는 추세다. 주로

출판사에서 작가의 콘텐츠를 기획, 출판하면서 콘텐츠를 생산하고 있다. 유통시장은 대형서점을 중심으로 하는 오프라인 유통과, 대형 서점의 온라인몰, 전문 온라인 서점 등을 중심으로 하는 온라인 유통으로 구분된다. 최근에는 웹툰 등 온라인에서만 활동하는 작가가 증가하면서 포털 등이 웹 출판에 진입하고 있는 상황이다.

[그림 3-7] 출판시장 거래구조



※ 자료: 미디어미래연구소(2017b).



### 제 3 절 미디어산업 재정의 및 산업분류 제안

앞선 선행 연구들을 바탕으로 하여 미디어를 정의 하면 다음과 같다. ‘메시지’, 즉 ‘콘텐츠’를 의미하는 부호, 음향, 음성, 영상 등을 생산, 전달하는 수단, 특히 ‘전기통신설비<sup>14)</sup>’를 이용하는 것을 의미한다. 따라서 신문, 잡지 등 인쇄물은 제외하며, 단, 온라인출판 포함한다. P2P(Person to Person), P2M(Person to Machine), M2M(Machine to Machine) 모두 포함되며, 5G 응용 서비스 포함한다.

이를 바탕으로 미디어 산업을 정의하면 다음과 같다.

**“미디어” 를 이용하여 “재화” 나 “서비스” 를  
생산하여 “경제적 부가가치” 를 창출 하는 산업**

미디어산업은 미디어를 이용하는 주요 객체인 콘텐츠의 제작, 유통, 활용과 관련된 복합체로서의 서비스 등을 모두 포함한다. 미디어는 전통적 미디어(인쇄미디어, 방송미디어 등)에서 인터넷 미디어를 거쳐 실감미디어, 공간미디어로 확장 중이다.

---

14) 전기통신설비는 한국표준산업분류의 산출물-투입물 특성에 따른 기준 중 투입물 특성(산출물: 생산된재화 또는 서비스, 투입물: 원재료, 생산공정, 생산기술 및 시설 등)

[표 3-10] 미디어의 구분

구 분	미디어 1.0	미디어 2.0	미디어 3.0
미디어 유형	· 텔레비전 방송 - 지상파, - 유료(케이블·위성)	· 텔레비전 방송(IPTV) · OTT-MCN · SNS	· 실감형(VR, 홀로그램, 오감, 인터랙션) · 공간형(AR, CG, 공 간프로젝션)
	· 인쇄미디어(신문, 잡지, 출판 등), · 청각미디어(라디오 방송, 음악 등) · 영상미디어(회화, 사 진, 영화, 만화, 애 니메이션, 게임 등)	· 인터넷 포털	· 기타
주요 콘텐츠	· 방송(영상) : 뉴스, 교양, 연예·오락, 드라마 등 전통적 인 영상 콘텐츠	· 숏클립(short-clip)영상 1인 방송 콘텐츠 · 인터넷 기반 영상 콘텐츠(웹드라마· 웹예능, 웹툰 등) · 인터넷에서 유통 가 능한 모든 영상 콘 텐츠(공연영상, SNS 공유영상 등)	· VR·MR(AR·AV), CG 등 다바이스 유형 및 제작 목적에 맞는 맞춤형·지 능형 영상 콘텐츠
콘텐츠 흐름	· 단방향	· 양방향	· 지능형 양방향
생산주체	· 소수의 프로페셔널	· 생산자 저변 확대 · 수용자 참여 (생산자-수용자 경 계 약화)	· 각 분야 전문가(기 술, 콘텐츠) 역할 강화(예 : AR·VR 전문 제작자 등)
이용자 소비형태	· Lean Back	· Move Forward	· Jump In · Tele-presence
스크린	· 단일스크린 (TV 수상기 중심)	· N스크린	· B스크린 (Beyond Screen, 모 든 것의 스크린화)

## 제 4 장 국내 미디어산업 분석 및 규제혁신

### 제 1 절 미디어산업 관련성과 및 한계점

#### 1. 산업연관분석

산업연관분석은 산업연관표를 기초로 하여 국민경제의 흐름을 산업들 간의 생산 기술적 연결구조로 파악하고, 연관효과를 추정하는 방법으로서 투입산출분석(input output analysis), 다부문 분석(multi-sectoral analysis)이라고도 한다. 산업연관분석은 중간생산물(투입요소) 거래에서 볼 수 있는 산업 간의 연결, 생산요소와 부가가치의 관계, 산업별 최종수요와의 생산과의 관계 등 국민경제의 현황분석, 예측분석, 경제계획입안 등에 광범위하게 응용되고 있다.

우리나라의 산업연관표는 1958년 당시의 부흥부 산업개발위원회가 1957년 및 1958년을 대상으로 산업연관표를 작성하면서부터 시작됐다. 그러나 이 표는 기초통계자료의 부족과 전자계산기의 이용제한 등 여러 가지 어려움으로 인해 내용이 미흡한 시산표에 불과하였다. 우리나라 산업연관표가 체계적인 형식과 내용을 갖추게 된 것은 한국은행이 1960년 산업연관표를 작성하면서 부터다. 산업연관표는 1960년 국가재건최고 회의의 요청에 따라 한국은행에서 최초로 작성한 표로, 1962년 3월 작성 작업에 착수하여 1년 4개월간의 작업 끝에 완성, 1964년에 공표한 바 있다. 이 표는 주요 물자의 수급정책 등 제1차 경제개발 5개년계획 (1962~1966) 입안에 필요한 기초자료를 제공하기 위해 작성되었으나 작업기간의 장기화로 제1차 경제개발 5개년계획의 기초자료로 이용되지는 못했다. 하지만 산업연관분석을 새로운 경제 분석 방법으로 인식하는 계기를 마련했다.

이후 한국은행은 경제규모의 확대와 경제발전에 따른 산업구조의 변화를 좀 더 정확히 파악하고 경제개발 계획수립의 기초자료 및 제반 경제정책 입안 자료로 이용하기 위해 1960년, 1963년, 1966년, 1970년, 1975년,

1980년, 1985년, 1990년, 1995년, 2000년, 2003년 및 2005년 등 총 12회의 실측표와 1968년, 1973년, 1978년, 1983년, 1986년, 1987년, 1988년, 1993년, 1998년, 2006년, 2007년, 2008년, 2011년, 2013년, 2014년, 2016년 연장표 작성했다.

## 가. 기본 균형식(기본 모형)

산업연관표는 일반적으로 국내산업을 28개 대분류, 78개 중분류, 168개 소분류, 403개 기본부문으로 분류하고 있다. 아래표의 1산업~i 또는 j 산업이 대분류~기본부문 산업을 의미한다.

산업연관표의 행(row)은 각 산업부문 생산물의 판매구조, 즉 배분구조를 나타내며, 열(column)은 각 산업부문의 비용구성, 즉 투입구조를 의미한다(강광하, 2000). 산업연관표(아래표)의 행과 열의 기본적인 균형식은 식(1)과 식(2)와 동일하다.

[표 4-1] 산업연관표의 기본 구조

투입 \ 산출			내생부문				외생부문		산출액
			중간수요				최종수요	수입	
			1산업	2산업	...	j산업	Y	M	X
내생 부문	중간투입	1산업	$z_{11}$	$z_{12}$	...	$z_{1j}$	$Y_1$	$M_1$	$X_1$
		2산업	$z_{21}$	$z_{22}$	...	$z_{2j}$	$Y_2$	$M_2$	$X_2$
		⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
		i산업	$z_{i1}$	$z_{i2}$	...	$z_{ij}$	$Y_i$	$M_i$	$X_i$
외생 부문	부가가치계	W	$W_1$	$W_2$	...	$W_j$			
총 투 입		X	$X_1$	$X_2$	...	$X_j$			

\* 단  $i = j$

$$X_i = \sum_{j=1}^n z_{ij} + Y_i - M_i = a_{ij}X_j + Y_i - M_i \dots\dots\dots \text{식(1)}^{15}$$

$$X_j = \sum_{i=1}^n z_{ij} + W_j = \sum_{i=1}^n a_{ij}X_j + W_j \dots\dots\dots \text{식(2)}$$

단,  $n$ 은 전체 산업부문의 개수를 의미하며,  $z_{ij}$ 는  $j$ 산업 부문을 생산하기 위한  $i$ 산업의 중간 수다.

### 나. 수요유도형 모형

산업연관표 투입산출표의 기본관계인 식(1)를 고려하여 행렬로 표현하면 식(3)을 유도할 수 있으며, 이를 축약된 행렬식으로 표현하면 식(4)의 균형식이 성립한다.

$$\begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ \vdots \\ X_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} z_{11} + z_{12} + \dots + z_{1n} \\ z_{21} + z_{22} + \dots + z_{2n} \\ \vdots \\ z_{n1} + z_{n2} + \dots + z_{nn} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix} - \begin{bmatrix} M_1 \\ M_2 \\ \vdots \\ M_n \end{bmatrix}$$

$$= \begin{bmatrix} z_{11} & z_{12} & \dots & z_{1n} \\ z_{21} & z_{22} & \dots & z_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ z_{n1} & z_{n2} & \dots & z_{nn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 1 \\ 1 \\ \vdots \\ 1 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix} - \begin{bmatrix} M_1 \\ M_2 \\ \vdots \\ M_n \end{bmatrix} \dots\dots\dots \text{식(3)}$$

$$X = Z \cdot 1 + Y - M \dots\dots\dots \text{식(4)}$$

15)  $n$ 은 전체 산업부문의 개수를 의미하며,  $z_{ij}$ 는  $j$ 산업부문을 생산하기 위한  $i$ 산업의 중간 수요액인  $n \times n$ 행렬,  $Y_i$ 는  $i$ 산업의 최종 수요액이며,  $M_i$ 는  $i$ 산업의 수입거래액을 의미( $Y_i, M_i$  모두  $1 \times n$ 행렬임),  $a_{ij}$ 는  $z_{ij}$ 를 해당산업의 총 투입액으로 나눈 산업별 중간투입계수( $a_{ij} = z_{ij}/X_j$ )로서  $j$ 산업 총 산출액에서  $i$ 산업이 투입된 중간재의 비중을 의미

투입계수행렬(A)로 균형식을 다시정리 하면 식(5)를 유도

$$X = AX + Y - M \dots\dots\dots \text{식(5)}$$

행렬식을 X에 대해서 정리하면 다음의 식(6)을 유도

$$X - AX = Y - M$$

$$(I - A)X = Y - M$$

$$X = (I - A)^{-1}(Y - M) \dots\dots\dots \text{식(6)}$$

즉,  $(I - A)^{-1}$ <sup>16)</sup>이 최종수요 1단위 증가에 따라 유발되는 직·간접 생산과급효과<sup>17)</sup>의 합인 생산유발계수를 의미하며, 생산유발계수와 추정된 최종수요를 이용하여 생산수준을 추정한다.

A는 각 산업부문 생산물 1단위 생산에 필요한 중간재 투입단위 즉, 1차 생산과급효과이며,  $A^2$ 는 1차 생산과급효과로 나타난 각 산업부문 생산물 생산에 필요한 중간재 투입단위 즉 2차 생산과급효과가 된다. 마찬가지로  $A^3$ ,  $A^4$ 는 각각 3차, 4차 생산과급효과, 2차, 3차 파급효과 의미한다.

본 연구에서는 최종수요발생에 따른 국내생산유발효과만을 계측할 수 있도록 작성한  $(I - A)^{-1}$ 형의 생산유발계수 이용하여, 국내 전과이용과 관련한 경제적 파급효과를 추정한다. 식(5)은 식(1)의 행렬식이며, 상기 균형식에서 수입거래액을 제외한 국산거래표만을 대상으로 분석을 할 경우 식(5)를 유도하는 것이 가능하다.

16)  $(I - A)^{-1} = I + A + A^2 + A^3 + A^4 + \dots$ 의 무한등비수열 합이며, 우변의 단위행렬 I는 각 산업부문 생산물에 대한 최종수요가 1단위씩 발생하였을 때 이를 충족시키기 위한 각 산업부문의 직접생산효과를 의미

$$X = A^d X + Y^d \dots\dots\dots \text{식(5)17}$$

이를 다시  $X$ 로 정리하여 국산거래표상의 생산유발액을 구하면 식(6)을 유도가능

$$X = (I - A^d)^{-1} Y^d \dots\dots\dots \text{식(6)18}$$

식(6)의 생산유발효과는 지상파방송 산업 산출물의 일부가 지상파방송 산업의 중간투입액 재이용되는 효과를 포함하고 있다. 주파수를 이용한 서비스 산업의 생산 활동 결과 해당산업을 제외하고 타 산업만이 연동되어 발생하는 생산유발효과를 추계하기 위해서는 외생화<sup>19)</sup>하여 유발효과를 추계한다.

[표 4-2] 2산업의 외생화 사례

투입 \ 산출			내생부문			외생부문			산출액
			중간수요			최종 수요	수입	외생	
			1산업	...	j산업				
			1산업	...	j산업	Y	M	2산업	X
내생 부문	중간투입	1산업	$z_{11}$	...	$z_{1j}$	$Y_1$	$M_1$	$z_{12}$	$X_1$
		⋮	⋮	⋱	⋮	⋮	⋮	⋮	
		i산업	$z_{i1}$	...	$z_{ij}$	$Y_i$	$M_i$	$z_{i2}$	$X_i$
외생 부문	부가가치계	W	$W_1$	...	$W_j$			$W_2$	
총 투 입		X	$X_1$	...	$X_j$				

식(6)을 변동모형(variability model)화 하여 분석대상인 특정산업 부문을 외생화 하여 정리하면 다음 식(7)을 유도한다.

17) 상첨자  $d$ 는 국산(domestic)의 표기이며,  $A^d$ 와  $Y^d$ 는 국산거래표에서 재구성된 투입계수와 최종수요를 의미함

18)  $(I - A^d)^{-1}$ 를 레온티에프 역행렬(leontieff inverse matrix)라고 하며, 각 원소( $\alpha_{ij} = \partial X_i / \partial Y_j$ )는 생산유발계수를 의미

19) 산업연관분석에서는 분석대상 산업부문을 외생적으로 취급하여 분석대상 산업부문이 내생적인 경제부문에 미치는 영향을 쉽게 살펴볼 수 있는데, 이 작업을 외생화(exogenous specification)라고 함(한상용, 2007)

$$\Delta X_{en} = (I - A_{en}^d)^{-1} (A_{ex} \Delta X_{ex}) \dots\dots\dots \text{식(7)}$$

$\Delta X_{en}$ 은 분석대상 산업을 제외한 내생부문 산업들이 분석대상 산업부문의 산출에 영향을 받은 산출 증감량이며,  $(I - A_{en}^d)^{-1}$ 은 투입계수행렬에서 분석대상산업 부문이 포함된 열과 행을 제외시켜 작성한 레온티에프 역행렬을 의미한다.

$A_{ex}$ 는 식(5)의 투입계수 행렬  $A^d$ 에서 분석대상 산업부문의 열벡터( $n$ 개)에서 분석대상 산업부문 간의 투입계수(원소)를 제외한 열벡터( $n-1$ 개)이며,  $\Delta X_{ex}$ 는 분석대상 산업 부문의 산출액 증감액을 의미한다.

식(7)의  $(I - A_{en}^d)^{-1} A_{ex}$ 가 분석대상 산업 부문을 외생화한 생산유발계수 행렬이며, 분석대상 산업부문의 산출이 국내 경제 내에서 타(他) 산업부문의 산출에 미치는 직·간접적인 효과를 나타낸다. 이러한 의미에서 이를 수요유도형 모형(demand-driven model)이라 한다.

부가가치 유발효과는 최종수요 1단위 증감이 산업별 부가가치 부문에 미치는 파급효과를 의미하는데, 분석대상 산업부문의 산출액 증감이 타 산업부문에 미치는 부가가치 유발효과는 식(8)로 추정한다.

$$\Delta W_{en} = \widehat{V}_{en} (I - A_{en}^d)^{-1} (A_{ex} \Delta X_{ex}) \dots\dots\dots \text{식(8)}^{20)}$$

20)  $\Delta W_{en}$  외생화된 산업부문을 제외한 산업들의 부가가치 변화분을 의미하며,  $\widehat{V}_{en}$ 은 부가가치 계수의 대각행렬에서 분석대상 산업부문의 행과 열을 제외한 나머지 행렬을 의미



## 다. 공급유도형 모형

수요유도형 모형과 달리 식(2)과 같이 산업연관표의 열을 이용한 공급유도형 모형(supply-driven model)을 통하여 특정산업의 공급충격에 대한 효과를 추정하였다. 즉, 통상적인 산업연관분석의 수요유도형 모형은 공급에서 발생하는 충격(전방연쇄 효과)을 분석하는데 적절하지 못하여 (Hoover, 1975) 공급충격 또는 공급지장에 대한 직·간접적인 효과 분석에는 공급유도형 모형을 적용하여 분석하였다(Giarratani, F. 1976).

전술한 식(2)는 산업연관표의 배분구조이며, <2산업의 외생화 사례>의 투입산출표 기본관계인 식(13)을 고려하여 식(9)가 유도되었다.

$$[X_1 \ X_2 \ \cdots \ X_n] = [1 \ 1 \ \cdots \ 1] \begin{bmatrix} z_{11} & z_{12} & \cdots & z_{1n} \\ z_{21} & z_{22} & \cdots & z_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ z_{n1} & z_{n2} & \cdots & z_{nn} \end{bmatrix} + [W_1 \ W_2 \ \cdots \ W_n] \cdots \cdots \text{식(9)}$$

식(9)를 축약된 행렬식으로 표현하여 식(10)을 유도

$$X' = 1' \cdot Z + W' \cdots \cdots \cdots \text{식(10)}^{21)}$$

공급유도형 모형에서는 수요유도형 모형의 투입계수와 대응되는 직접산출계수(direct output coefficient)를 이용하여 특정 산업의 공급충격에 따른 직·간접효과를 추계할 수 있으며 직접산출계수 행렬 B는 식(11)과 같이 표기하여 축약된 행렬식으로 표현하면 식(12)가 유도되며, 식(17)를 통하여 특정산업 부문의 공급지장이 각 산업부문에 미치는 직·간접 효과를 추계할 수 있으며, 이를 공급지장효과(supply shortage effect)라고 한다(Giarratani. F, 1976).

21) '은 전치(transpose)를 의미

$$\begin{bmatrix} z_{11} & z_{12} & \cdots & z_{1n} \\ z_{21} & z_{22} & \cdots & z_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ z_{n1} & z_{n2} & \cdots & z_{nn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} b_{11}X_1 & b_{12}X_2 & \cdots & b_{1n}X_n \\ b_{21}X_1 & b_{22}X_2 & \cdots & b_{2n}X_n \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ b_{n1}X_1 & b_{n2}X_2 & \cdots & b_{nn}X_n \end{bmatrix}$$

$$= \begin{bmatrix} X_1 & 0 & \cdots & 0 \\ 0 & X_2 & \cdots & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \cdots & X_n \end{bmatrix} \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} & \cdots & b_{1n} \\ b_{21} & b_{22} & \cdots & b_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ b_{n1} & b_{n2} & \cdots & b_{nn} \end{bmatrix} \dots\dots\dots \text{식(11)}$$

$$Z = X \cdot B \dots\dots\dots \text{식(12)}$$

식(10)과 식(12)를  $X'$ 로 정리하면 식(14)이 유도

$$X' = 1' \cdot Z + W' = 1'XB + W' = X'B + W' \dots\dots\dots \text{식(13)}$$

$$X'(I - B) = W'$$

$$X' = W'(I - B)^{-1} \dots\dots\dots \text{식(14)}^{22}$$

식(13)에서 분석대상 산업부문을 외생화하면 다음 식(15)를 유도

$$X'_{en} = X'_{en}B_{en} + X'_{ex}B_{ex} + W'_{ex}$$

$$= (X'_{ex}B_{ex} + W'_{ex})(I - B_{en})^{-1} \dots\dots\dots \text{식(15)}$$

식(15)에 변동모형(variability model)을 적용하여 분석대상인 특정산업 부문을 외생화하여 정리하면 식(16)을 통하여 다음 식(17)이 유도된다.

$$\Delta X'_{en} = (\Delta X'_{ex}B_{ex} + \Delta W'_{ex})(I - B_{en})^{-1} \dots\dots\dots \text{식(16)}$$

분석 대상산업의 부가가치의 변동이 없다( $\Delta W'_{ex} = 0$ )고 가정하면 식(17)을 유도

$$\Delta X'_{en} = (\Delta X'_{ex}B_{ex})(I - B_{en})^{-1} \dots\dots\dots \text{식(17)}^{23}$$

## 라. Holt-윈터스 지수평활 모델

Holt-윈터스의 가법모형은 데이터가 선형으로 일정하게 증가하는 추세를 나타내거나, 추세성 없이 선형으로 균등하게 나타내는 경우 적합성이 우수하다. Holt-윈터스 모형은 지수평활 기법의 단점인 계절성 추정 불가 문제를 극복해서 추세 및 계절성을 동시에 추정할 수 있는 장점을 가지고 있다. Holt-윈터스 모형에서는 평균수준 (level)  $\alpha$ , 추세성분 (trend)  $\beta$ , 계절성분 (seasonality)  $\gamma$ , 등에 대한 평활 방정식으로 구성된다.

$$\text{수평 패턴 평활식} : L_t = \alpha(Y_t - S_{t-s}) + (1-\alpha)(L_{t-1} + b_{t-1}),$$

$$\text{추세 패턴 평활식} : b_t = \beta(L_t - L_{t-1}) + (1-\beta)b_{t-1},$$

$$\text{계절 패턴 평활식} : S_t = \gamma(Y_t - L_t) + (1-\gamma)S_{t-s},$$

$$\text{예측 모델} : F_{t+m} = L_t + b_{tm} + S_{t-s+m}$$

## 마. 선형회귀분석

선형 회귀(線型回歸, linear regression)는 종속 변수  $y$ 와 한 개 이상의 독립변수 (또는 설명변수)  $X$ 와의 선형 상관관계를 모델링하는 회귀분석 기법이다. 한 개의 설명 변수에 기반 한 경우에는 단순 선형 회귀, 둘 이상의 설명 변수에 기반 한 경우에는 다중 선형 회귀를 사용한다. 선형 회귀는 선형 예측 함수를 사용해 회귀식을 모델링하며, 알려지지 않은 파라미터는 데이터로부터 추정한다.

값을 예측하는 것이 목적일 경우, 선형 회귀를 사용해 데이터에 적합한 예측 모형을 개발하며, 선형 회귀식을 사용해  $y$ 가 없는  $x$ 값에 대해  $y$ 를 예측하기 위해 사용 가능 하다.

22) 여기서  $B(n \times n \text{행렬})$ 는  $b_{ij}$ 로 구성된 직접산출계수행렬,  $W$ 는 각 산업의 부가가치행렬 ( $n \times 1$ 행렬)이며,  $(I-B)^{-1}$ 는 산출역행렬(output inverse matrix)이며  $(I-B)^{-1}$ 의 각 원소는  $b_{ij} = \partial X_j / \partial W_i$ 이며  $i$ 산업부문의 부가가치 1단위 증가로 인해 직간접적으로 소요되는  $j$ 부문의 산출의 총 변동량을 의미

23) 여기서,  $B_{ex}$ 는 식(25)의 직접산출계수  $B$ 에서 분석대상 산업부문의 행벡터( $n$ 개)에서 분석대상 산업부문 간의 직접산출계수(원소)를 제외한 행벡터( $n-1$ 개)이며,  $\Delta X_{ex}$ 는 분석대상 산업 부문의 산출액 증감액을 의미

$(I-B_{en})^{-1}$ 는 분석대상 산업부문을 외생화시킨 산출역행렬을 의미

## 2. 생산유발효과 추정

### 가. 분석 범위

아래의 [표4-3]과 같이 산업연관분석을 위한 분석 범위를 설정하였다. 미디어산업과 관련이 있는 부문을 중분류, 소분류, 세분류로 구분하고 각각에 대해서 산업의 종류를 대입하고 정의했다. 이들 분류와 범위 별로 각각 현재의 시장 규모와 2020년까지의 미래를 예측하고 있다. 이를 통하여 산업연관분석 결과를 도출하고 있다.

[표 4-3] 산업연관분석 범위

중분류	소분류	세분류	내용
출판업(58)	소프트웨어 개발 및 공급업(582)	시스템·응용 소프트웨어 개발 및 공급업(5821)	게임 VR/AR
영상·오디오 기록물 제작 및 배급업(59)	영화, 비디오물, 방송 프로그램 제작 및 배급업(591)	영화, 비디오물 및 방송 프로그램 제작업(5911)	외주사 영화·애니 제작사
방송업(60)	라디오 방송업(601) 텔레비전 방송업(602)	라디오 방송업(6010) 지상파 방송업(6021) 유선, 위성 및 기타 방송업(6022)	라디오 지상파방송 유료방송
정보 서비스업(63)	자료 처리, 호스팅, 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업(631) 기타 정보 서비스업(639)	포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업(6312) 뉴스 제공업(6391)	포털, 인터넷 뉴스, OTT 등  방송뉴스 기사 제공

## 나. 산업별 분석 결과

위에 제시한 미디어의 산업연관 분석 범위를 기준으로 미디어 산업의 경제적 효과에 주목하여 미디어 산업 활동과 관련된 산업 관계를 평가하기 위하여 한국은행의 ‘산업연관표’를 기준으로 미디어 산업의 경제적 파급효과를 분석하고자 했다.

한국표준산업분류표에 따른 미디어 산업 업종 분류와 산업연관표 상에서의 산업 분류를 비교하면 [표 4-4]와 같다.

게임 및 VR/AR은 표준산업분류상 소프트웨어 개발 및 공급업에 속한다. 또한 외주제작사, 영화·애니 제작사는 영상, 오디오물 제작 및 배급업에 속한다. 라디오, 지상파, 유료방송은 라디오방송업과 텔레비전 방송업에 속하고, 포털, 인터넷 뉴스, OTT 등과 방송뉴스 기사 제공은 정보서비스에 속한다.

[표 4-4] 한국표준산업분류표 및 산업연관표에 따른 미디어산업 분류

표준산업분류(세분류)		산업연관표 분류(소분류)	내용
소분류기준	세분류기준		
소프트웨어 개발 및 공급업(582)	게임 소프트웨어 개발 및 공급업(5821)	(132)소프트웨어개발공급	게임 VR/AR
영화, 비디오물, 방송 프로그램 제작 및 배급업(591)	영화, 비디오물 및 방송 프로그램 제작업(5911)	(135)영상, 오디오물 제작 및 배급	외주사 영화·애니 제작사
라디오 방송업(601) 텔레비전 방송업(602)	라디오 방송업(6010) 지상파 방송업(6021) 유선, 위성 및 기타 방송업(6022)	(130)방송서비스	라디오 지상파방송 유료방송
자료처리, 호스팅, 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업(631) 기타정보서비스업(639)	포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업(6312) 뉴스 제공업(6391)	(131)정보서비스	포털,인터넷 뉴스, OTT등 방송뉴스 기사 제공

1) 생산유발효과<sup>24)</sup>

[표 4-5] 미디어연관 산업과 비교 업종의 생산유발계수

산업연관표 분류(소분류)		생산 유발계수	매출액비중 (가중치)	산술 평균	가중 평균
미디어 연관 산업	소프트웨어개발공급	1.508	24.82%	1.875	1.874
	영상, 오디오물 제작 및 배급	2.003	8.28%		
	방송서비스	1.984	36.00%		
	정보서비스	2.006	30.90%		
비교 업종	반도체	1.488	-		
	자동차	2.543			
	금융	1.361			

※ 자료 : 한국은행 “산업연관표” 활용 / 2013~2020(예측치) 평균으로 계산

미디어연관 산업의 생산유발효과를 추산한 결과는 다음과 같다. 소프트웨어개발 공급 유발 계수는 1.508, 영상·오디오물 제작 및 배급은 2.003, 방송서비스는 1.984, 정보서비스는 2.006으로 조사되었으며, 매출액 비중 가중평균을 적용하여 미디어 연관 산업의 생산유발계수를 산출했다. 4개 산업의 생산유발계수의 산술평균은 1.875, 가중평균은 1.874로 나타났다. 이는 타 산업 중 자동차 산업(2.543)보다는 낮지만, 반도체(1.488)와 금융(1.361)보다 높은 생산유발효과를 창출하고 있는 것을 의미한다.

24) 생산유발효과란 특정 산업의 생산이 1원만큼 증가했을 때, 특정 산업을 제외한 타 산업에서 증가하는 생산액을 의미

2) 부가가치유발효과<sup>25)</sup>

[표 4-6] 미디어연관 산업과 비교 업종의 부가가치유발계수

산업연관표 분류(소분류)		부가가치 유발계수	매출액비중 (가중치)	산술 평균	가중 평균
미디어 연관 산업	소프트웨어개발공급	0.833	24.82%	0.825	0.832
	영상, 오디오물 제작 및 배급	0.790	8.28%		
	방송서비스	0.830	36.00%		
	정보서비스	0.847	30.90%		
비교 업종	반도체	0.547			
	자동차	0.687			
	금융	0.931			

※ 자료 : 한국은행(2016) “산업연관표” 활용 / 2013~2020(예측치) 평균으로 계산

미디어연관 산업 관련 소프트웨어 개발 공급부분은 부가가치 유발계수가 0.833으로 추정되었다. 영상, 오디오물 제작 및 배급은 0.790으로 나타났다으며, 방송서비스는 0.830, 정보서비스는 0.847로 추정됐다. 매출액 가중치는 소프트웨어 개발 공급분야가 24.82%, 영상, 오디오물제작 및 배급이 8.28%, 방송서비스가 36.00%, 정보서비스가 30.90%로 계산됐다. 이를 통해 미디어 연관 산업의 부가가치유발계수의 가중평균은 0.832로 추정됐다.

이를 타산업과 비교해 본 결과, 우선 반도체 산업은 부가가치유발계수가 0.547로 추정되었고, 자동차산업은 0.687로 추정되어 미디어연관 산업에 비해 낮은 부가가치 유발 효과가 창출되었다. 금융산업은 0.931로 미디어연관 산업에 비해 상대적으로 높은 부가가치 유발효과를 나타냈다.

25) 해당산업(품목)에 대한 최종 수요가 1단위 발생할 경우 국민경제 전체에 직·간접으로 유발되는 부가가치 크기

### 3) 고용유발효과<sup>26)</sup>

[표 4-7] 미디어연관 산업과 비교 업종의 고용유발계수

산업연관표 분류(소분류)		고용유발 계수	매출액비중 (가중치)	산술 평균	가중 평균
미디어 연관 산업	소프트웨어개발공급	13.337	24.82%	10.74	10.26
	영상, 오디오물 제작 및 배급	11.780	8.28%		
	방송서비스	9.028	36.00%		
	정보서비스	8.84	30.90%		
비교 업종	반도체	3.0			
	자동차	6.8			
	금융	8.2			

※ 자료 : 한국은행(2016) “산업연관표” 활용 / 2013~2020(예측치) 평균으로 계산

미디어연관 산업에서 고용유발계수를 추정하였다. 소프트웨어 개발 공급 부분은 13.337명으로 추정되었다. 영상·오디오물제작 및 배급업은 11.78명, 방송서비스는 9.028명, 정보서비스는 8.84명으로 조사되었다.

이를 바탕으로 매출액 비중과 함께 고려한 미디어연관 산업 고용유발계수의 가중 평균 결과는 10.26명으로 나타났다. 이는 10억 원을 미디어연관 산업에 투자를 하면 고용이 평균 10.26명 증가하는 것을 나타내며, 비교 업종인 반도체 산업(3.0명), 자동차산업(6.8명), 금융산업(8.2명)에 비해 매우 높은 수준의 고용유발을 나타내는 것으로 추산됐다. 이는 미디어연관 산업이 선진형 노동집약적 산업임을 나타내는 것이며, 투자대비 높은 고용효과를 나타내는 결과라고 할 수 있다.

26) 해당 산업에서 최종 수요가 10억원 발생할 경우 해당 산업을 포함한 관련 산업에서 유발되는 고용자 수, 즉 10억원 투입할 때 늘어나는 고용자 수에 따른 고용 창출 효과



#### 4) 취업유발효과<sup>27)</sup>

[표 4-8] 미디어연관 산업과 비교 업종의 취업유발계수

산업연관표 분류(소분류)		취업유발 계수	매출액비중 (가중치)	산술 평균	가중 평균
미디어 연관 산업	소프트웨어개발공급	15.304	24.82%	13.6	12.4
	영상, 오디오물 제작 및 배급	17.959	8.28%		
	방송서비스	10.824	36.00%		
	정보서비스	10.491	30.90%		
비교 업종	반도체	3.6			
	자동차	8.6			
	금융	9.6			

미디어연관 산업의 취업유발계수를 살펴본 결과는 [표 4-8]과 같다. 먼저 소프트웨어 개발 공급업에서는 취업유발계수가 15.304명으로 조사됐다. 영상, 오디오물제작 및 배급업은 17.959명으로 매우 높게 나타났다. 방송 서비스는 10.824, 정보서비스업은 10.491로 전체적으로 높게 나타났다. 이를 매출액 비중으로 곱하여 가중 평균한 결과 미디어연관 산업의 취업유발계수(피고용 임금근로자 + 고용주 + 자영업자)는 12.4명으로 나타났다.

이는 비교 업종인 반도체산업(3.6명), 자동차 산업(8.6명), 금융산업(9.6명)에 비해 높은 결과다. 10억 원의 재화를 투입하여 서비스 및 용역을 생산할 때 직·간접적인 고용이 12.4명 창출된다는 뜻으로 타 산업대비 취업유발계수가 매우 높은 수준인 것으로 나타났다.

27) 해당 산업에서 최종 수요가 10억원 발생할 경우 해당 산업을 포함한 관련 산업에서 유발되는 취업자(사업주 및 무급 종사자 포함) 수, 즉 10억원 투입할 때 늘어나는 일자리 창출 효과

#### 5) 미디어연관 산업의 경제적 파급효과 분석 결과

앞서 추정한 각 계수치와 2016년 실적을 기반으로 2017년~2020년까지 5개년의 생산유발효과, 부가가치유발효과, 고용유발효과를 추정하였다.

먼저 생산유발효과는 2016년 73조 7천억 원에서 2020년 93조 3천억 원에 이를 것으로 예상된다. 다소 과한 수준의 추정치가 나온 것으로 판단할 수 있으나 타 연관 산업의 붐업효과(boom up effect)까지 고려하면 어느 정도 합리적인 추정으로 판단된다.

[표 4-9] 미디어연관 산업의 생산유발효과 추정(단위 : 억원)

연도	2016	2017(f)	2018(F)	2019(F)	2020(F)	CAGR
금액	737,840	788,338	835,564	888,424	933,231	5.14%

다음으로 부가가치유발효과는 2016년 35조 8천억 원에서 2020년 43조 7천억 원 수준으로 추정된다. 연평균 성장률이 6.05%로 견조한 성장이 진행될 것으로 예상된다.

[표 4-10] 미디어연관 산업의 부가가치유발효과 추정(단위 : 억원)

연도	2016	2017(f)	2018(F)	2019(F)	2020(F)	CAGR
금액	358,618	378,435	397,838	419,610	437,297	6.05%

마지막으로 미디어연관 산업의 고용유발 효과는 2016년 직·간접 고용 37만 2천명에서 2020년 45만 5천명에 이를 것으로 예상된다.

[표 4-11] 미디어연관 산업의 고용유발효과 추정(단위 : 명)

연도	2016	2017(f)	2018(F)	2019(F)	2020(F)	CAGR
인원	372,380	391,501	413,648	434,401	455,120	5.08%

## 제 2 절 미디어산업 규제 혁신 방안도출

### 1. 유료방송 규제 개요

우리나라가 가지고 있는 방송시장의 규제는 크게 경제적 규제와 사회적 규제로 구분할 수 있다. 먼저 경제적 규제를 살펴보면, 진입규제, 소유겸영 규제, 요금규제, 금지행위로 구분되어 있다. 다음으로 사회적 규제는 채널편성 규제와 내용 규제로 구분되어 있다.

[표 4-12] 유료방송 규제 개요

구분(근거법령)		케이블TV SO (방송법)	위성방송 (방송법)	IPTV (IPTV법)	PP(방송법·IPTV법)	
					종편, 보도, 홈쇼핑	일반
경제적 규제	진입규제	허가 (지역사업권)	허가 (전국사업권)	허가 (전국사업권)	승인	등록
	시장 점유율(소유/겸영) 규제	유료방송 전체 가입자 1/3 초과 금지			전체 매출액 33% 초과금지 (홈쇼핑 제외)	
	요금규제	승인(요금상한)		승인(요금정액)	-	-
	금지행위	○	○	○	○	○
사회적 규제	채널편성운용 규제	19개 ○ 지상파(2개) ○ 종편(4개) ○ 보도(2개) ○ 공공(3개) ○ 종교(3개) ○ 장애인(1개) ○ 공익(3개) ○ 지역(1개)	18개 ○ 지상파(2개) ○ 종편(4개) ○ 보도(2개) ○ 공공(3개) ○ 종교(3개) ○ 장애인(1개) ○ 공익(3개)	15개 ○ 지상파(2개) ○ 종편(4개) ○ 보도(2개) ○ 공공(3개) ○ 종교(3개) ○ 장애인(1개)	-	-
		○	○	○	○	-
	내용규제	○	○	○	○	○

※ 출처 : 김영주 (2005), 정원조·정필운 (2014), 최병선 (2009), 최유성(2014)을 바탕으로 재구성

좀 더 자세히 살펴보면 진입규제는 케이블TV 지역사업권을 갖고 사업을 영위하기 위해서는 정부의 허가를 득해야한다는 것이다. 위성과 IPTV 역시 정부의 허가를 득해야 하는 사업자다. 진입규제를 통해 자유로운 시장진입을 법으로 제한하는 한편 이를 통해 얻는 이득을 방송에 필요한 공익·공공의 영역에 투자할 수 있도록 플랫폼 사업자들에게 다양한 조건을 이행하도록 강제하고 있다. PP의 경우 승인 사업자로 일정 조건이 충족되면 누구나 자유롭게 사업을 영위할 수 있다. 하지만 현실적으로는 콘텐츠를 유통하기 위한 플랫폼 숫자와 채널 숫자가 제한되어 있어, 프로그램을 공급하기 위한 시장의 진입장벽이 존재한다고 할 수 있다.

시장 점유율 규제는 케이블, 위성, IPTV는 전체 유료방송가입자의 1/3을 초과할 수 없음을 방송법 및 IPTV법 상 규정하고 있다. PP역시 전체 매출액의 33%(홈쇼핑 제외)를 초과할 수 없도록 규정하고 있으며, 이를 통해 독과점적 사업자가 나올 수 없도록 정부가 규제하고 있다. 이에 대해 일각에서는 자유로운 M&A를 통한 규모의 경제 달성을 저해하는 것이라 비판하기도 한다. 요금 규제는 방송법상의 케이블과 위성 사업자는 서비스 요금 상한을 정부에 승인을 받도록 하는 것이다. IPTV 역시 요금 정책과 관련해 정부의 승인을 득하여 이용약관에 명시해야하는 규제를 받고 있다.

다음으로 사회적 규제를 살펴보면, 우선 채널편성운용 규제가 존재한다. 대표적으로 의무편성채널 규제는 국민의 알권리, 공익, 공공성, 문화다양성 증진을 위해 필수적으로 제공되어야 채널을 지정하여 반드시 제공하도록 하는 것을 말한다. 또한 방송 내용과 광고 내용에 있어 선정성 등 국민이 미디어를 통해 얻을 수 있는 피해를 피해 갈 수 있도록 각종 규제들이 존재하며, 이는 방송통신심의위원회 등에서 규제하고 있다. 정리하면 기본적으로 정부가 시행하는 방송산업 규제는 방송으로 얻을 수 있는 권리와 책임을 규정하고 이를 준수함으로써 국민의 편익을 향상시킬 수 있는 방향으로 설정되어 있다. 이를 정리하면 [그림 4-1]와 같다.

[그림 4-1] 유료방송 채널 규제 현황

	규제현황	기대효과
<b>지상파 재송신 관련 규제</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KBS1, EBS 등 2개 채널에 대한 의무재송신</li> <li>• 사업자 간 분쟁 조정을 통해 시청자 피해 방지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 보편적 서비스 제공을 통해 국민의 정보주권 보호</li> <li>• 사업자 간 갈등을 최소화시키고 국민의 시청권 보장</li> </ul>
<b>의무편성채널 규제</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 종합편성, 보도 등 국민의 관심이 높은 채널 접근권 보장</li> <li>• 공익, 공공, 종교 등 공익적 가치가 존재하는 채널의 편성 의무화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유료방송 가입자들에게 최소 수준의 다양성 보장</li> <li>• 유료방송을 통한 공익성 구현</li> </ul>
<b>플랫폼 재허가 관련 규제</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수신료의 일정부분 이상을 프로그램 사용료로 PP에게 지급</li> <li>• 채널 편성, 계약 조건 등 플랫폼-PP간 계약 관련 제반 사항 고려</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PP 재원구조를 건전화하여 콘텐츠 품질 향상</li> <li>• 사업자간 협상력 차이로 인한 불공정 행위 방지</li> </ul>

※ 출처 : 노창희(2018. 10. 19) 유료방송 플랫폼 산업 현황 및 이슈

## 2. 재송신 관련 현황

재송신은 “특정 방송사가 자신의 시설을 이용하여 다른 국내 방송사 또는 외국 방송사의 프로그램을 수신하여 그대로 송출하는 것”을 의미한다(김정태, 2013). 재송신 제도의 취지는 난시청 지역의 국민에게 지상파 방송을 시청하는 것을 가능하게 해주는 등 방송을 통한 보편적 서비스 구현에 기여한다는 평가가 일반적이다(김여라, 2016; 정영주, 2014). 반면, 지상파 방송 재송신은 유료방송 사업자가 사업을 영위하기 위한 필수적인 조건이므로 ‘공정경쟁’이라는 측면에서 접근해야 한다는 시각도 존재한다. 지상파의 영향력이 과거에 비해 크게 줄어들고 있지만, 위성방송의 사례를 통해서도 확인할 수 있는 것처럼 국내의 경우 유료방송 플랫폼 사업자가 시장에 진입하기 위해서는 지상파 재송신이 필수적인 전제조건으로 작용한다. 방송시장경쟁상황평가(2016)에 따르면, 61.4%(N=1,699)의 유료방송 가입자가 지상파가 재송신 되지 않을 경우 플랫폼 전환의사가 있다고

밝힐 정도로 아직까지는 지상파 콘텐츠에 대한 수요가 높다고 할 수 있다. 위의 맥락을 고려 시 국내에서 지상파 재송신 정책은 보편적 서비스 구현이라는 공익적 측면과 공정경쟁 환경 조성이라는 산업적 측면 모두에서 큰 의미를 지니는 정책으로 평가 가능하다. 아울러, 난시청 지역이 많은 국내 방송 수신 환경을 고려 시 지상파에게도 지상파 재송신 정책이 지니는 의미는 각별하며 지상파-유료방송 플랫폼이 방송 생태계 내에서 지속적으로 성장할 수 있는 기반이 되는 정책이었다고 평가 가능하다(김태오, 2014; 조은기, 2016).

국내 재송신 제도는 방송법 제78조와 IPTV 제21조에 의거하여 시행되고 있는 상황이다. 인터넷멀티미디어사업법 제21조③을 통해 방송법 제78조의 규정을 준용하고 있으며, 제78조①을 통해 KBS1 및 EBS의 케이블 TV SO, RO, 위성방송 사업자 모두에게 재송신 의무(Must Carry)를 부과하고 있다(공영방송에 대한 의무재송신 제도). 또한, 제78조③을 통해 제78조①의 규정에 의한 동시재송신의 경우 저작권 규정 적용을 면제하고 있다. 제78조④를 통해 타 방송구역에서 허가받은 지상파 방송사의 방송을 동시 재송신하거나 위성방송사가 KBS1, EBS 이외의 지상파 방송을 재송신하는 경우 방통위의 승인이 필요(지역성 제고를 위한 역외재송신 승인 제도)하다. 의무재송신 제도를 운영하는 취지는 방송의 보편적 서비스를 구현하기 위한 것이라고 보는 것이 다수설이나(정영주, 2014), 국내에서는 의무재송신과 관련된 규제는 존재하지만 아직까지 사업자 간 분쟁을 조정할 수 있는 법· 제도는 미흡한 상황이다.

방송법 제91조에 합의 권고, 조정의 거부 및 중지, 조정철회, 조정의 효력, 조정의 종결, 방송의 유지 재개 명령 등을 규정하고 있으나 보완이 필요하다는 지적이 많이 제기되고 있다. 지상파에서 재송신 대가를 요구하면서 재송신과 관련한 사업자간 갈등이 심화되어 왔으며, 지상파-플랫폼 사업자간 이익형량 및 합리적 규제에 대한 관심 증대되고 있다.

[그림 4-2] 지상파 재송신을 통해 얻을 수 있는 사업자별 이점

지상파 방송사	유료방송 플랫폼
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 난시청 지역에 커버리지 확대를 통한 광고수익 확대</li> <li>▪ 수신기능 확장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 경쟁력 있는 콘텐츠 제공을 통해 수신료 수익 증대에 기여</li> <li>▪ 홈쇼핑 송출수수료에 기여</li> </ul>

※ 출처 : 윤성옥(2009); 염수현· 박민성(2010); 조은기(2016); 노창희(2017) 재인용

재송신 제도는 제도의 취지와 시장의 현실을 고려할 때 향후에도 지속될 것으로 전망되나, 지상파의 공적 책무, UHD 등 시장 환경 변화에 따라 제도의 운영 방식에 대한 재검토가 필요하다.

2016년 방통위와 미래창조과학부는 공동으로 「지상파방송 재송신 협상 가이드라인」을 확정하였으나 다소 규제의 근거가 되기는 부족하다는 평가가 지배적이다. 주요 내용은 ‘재송신 협상의 원칙과 절차’, ‘성실협상 의무 위반여부’, ‘정당한 사유 없는 대가를 요구하는지 여부’ 등이며 재송신 협상 과정에서 사업자간 공정한 경쟁 환경 또는 시청자의 권익을 저해하거나 저해할 우려가 있는 경우에는 금지행위 판단 여부에 대한 법 해석을 지침으로 활용하여 필요한 조치를 취하는 것이 가능하다(방송통신위원회· 미래창조과학부, 2016).

해외 재송신 제도 현황을 살펴보면, 영국은 유료방송플랫폼 사업자들에게 Must Carry 의무를 부과하는 반면 공공 서비스 방송사(PSB)에게 Must Offer의 의무를 부과하고 있다(노창희, 2016). 이와 더불어 PSB 채널들에 대해서는 저작권을 허용하지 않아 보편적 서비스 대상으로서 PSB의 위상을 명확히 하고 있다. PSB에서 재송신 대가를 받아야 한다는 요구가 강해지자 DCMS(2015)에서 이를 검토하고 저작권 면제 조항은 개선하되, Must Carry 및 Must Offer는 유지하는 것으로 합의했다. 하지만 2016년 ITV가 Virgin Media에게 재송신 대가를 요구하는 등 이와 관련된 논란은 끊이지 않고 있다(Sweney, 2016, 7. 5). 미국의 경우 3년마다 Must Carry와 재송신동의 중 선택 가능하다(Council of Europe, 2012, 노

창회, 2016 재인용).

재송송 동의제도(Retransmission Consent)는 경쟁법에 기반을 둔 제도로 콘텐츠제공사업자가 재송신 여부를 결정할 수 있도록 법적 권한을 부여하고 있으며, 영국의 재송신 정책이 공공서비스방송사의 콘텐츠 및 서비스에 대한 보편적 서비스 차원에서 접근하고 있는 것과 달리 미국에서는 공정경쟁의 차원에서 지상파와 유료방송 플랫폼사업자 간의 힘의 균형을 확보하는 것이 정책취지 라고 할 수 있다(정인숙, 2015).

재송신 대가 상승으로 인해 시청자의 피해가 발생하자 FCC는 지상파 간 연합 협상을 금지하는 것을 검토하는 등 시청자를 보호해야 한다는 정책 기조를 마련했었다. 가입자가 재송신 동의 비용을 보고 알라카르테 방식으로 선택할 수 있는 Local Choice 도입이 검토되었으나 지상파의 반대로 무산되었다(NAB, 2014. 9. 10).

### 3. 의무편성채널 규제 관련 현황

유료방송을 대상으로 하는 의무편성채널규제는 다양성 구현, 매체 간 균형발전 등을 통한 공익성 구현을 위한 수단으로 이루어지고 있다(강명현, 2016; 도준호·오하영, 2010).

지상파 재송신 제도와 유사하게 종합편성채널, 보도채널은 대다수의 시청자가 시청을 원하는 채널이라는 차원에서 의무편성을 보장하고 있다. 현재 유료방송 플랫폼사업자가 의무편성을 제공해야 하는 채널은 최대 19개(케이블TV SO)로 채널 대역을 200개 수준으로 본다면 약 10% 정도가 의무편성 채널에 해당한다. 정부에서는 <유료방송 발전방향>, <유료방송 분야 규제 개혁>, <제4기 방송통신위원회 비전 및 주요 정책과제> 등을 통해 사업자의 자율성을 증진시켜야 한다는 계획을 발표하고 있지만 실제로 의무편성채널은 확대되고 있는 상황이다.

의무편성채널 제도 운용의 정책적 효과에 관한 재검토가 필요하며, 이



용자 입장에서 현재 제공되고 있는 의무편성 채널의 수요가 합리적인지 판단이 필요한 시점이다.

#### 4. 플랫폼 재허가 관련 규제

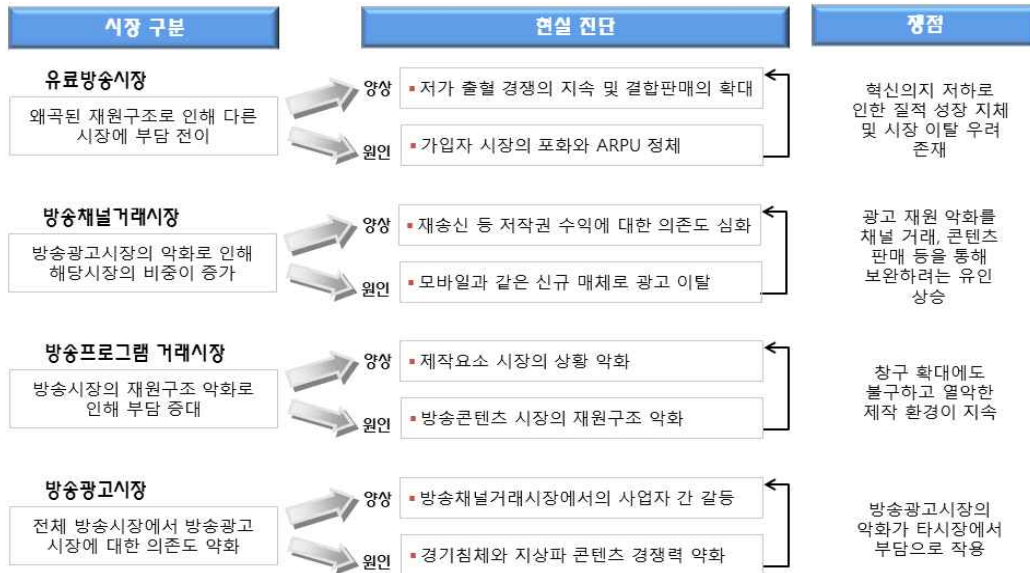
플랫폼 재허가 관련 규제는 수신료 수익배분을 포함하여 채널 편성, 계약 조건 등 플랫폼-PP 간 계약 관련 전반적인 사항에 대한 실질적인 규제효과가 존재한다.

수신료 수익 배분 정책은 2008년 11월부터 SO를 대상으로 적용되었으며 수신료의 25% 이상을 지급하는 것을 재허가 조건으로 명시하고 있다. 수신료 수익 배분 가이드라인이 도입된 이유는 2008년 당시 PP에 비해 상대적으로 높은 교섭력을 지니고 있다고 판단되던 SO의 시장 지배력 남용을 방지하고자 하는 취지다(염수현·박민성, 2010).

이후 2011년에는 25%에서 28%로 수신료 매출액의 비율을 상향 조정했고, 디지털 전환율을 기준으로 프로그램 사용료 지급비율을 확대하기로 결정했다. 유료방송 플랫폼 사업자들이 PP에 지급하는 수신료 수익배분은 금액은 지속적으로 증가하고 있으며, 2016년 5,300억 원으로 2015년 대비 3% 증가했다(미래창조과학부, 2016. 6. 21). 다만 유료방송은 사적 재화가 거래되는 영역으로서 정부의 과도한 개입이 있다는 주장과 중소 사업자 보호를 위한 협상의 비대칭성을 해소해야 한다는 주장이 대립되고 있는 실정이다.

## 5. 규제 혁신 방향

[그림 4-3] 방송시장 환경 변화에 따른 쟁점



※ 출처 : 노창희(2018. 10. 19) 유료방송 플랫폼 산업 현황 및 이슈

### 1) 상생을 위한 환경 조성 필요

방송시장 환경 변화에 따라 관련된 여러 시장에서 다양한 쟁점들이 발생하고 있다. 먼저, 유료방송시장 전반적으로는 왜곡된 재원구조로 인해 다른 시장에 부담이 전이되는 실정이다.

지상파 재송신 대가 관련 분쟁, 플랫폼-PP 간 수신료 수익 배분 관련 분쟁 등 방송시장에서 사업자 간 분쟁이 증가하는 근본적 원인은 방송시장의 재원구조 악화에 있다. 가입자 시장, 광고시장의 상황이 악화되면서 재송신, 프로그램 판매 등 저작권 기반 수익과 홈쇼핑 송출수수료에 대한 의존도가 높아지고 있는 상황이다.

OTT와 같은 신유형 방송서비스의 성장이 지속되고 있는 상황에서는 현재의 구조가 지속될 가능성이 높다고 할 수 있다. PP의 콘텐츠 경쟁력이 강화되면서 플랫폼-PP간 상황이 과거와 달라짐에 따라 플랫폼-PP 간 갈등이 더욱 심화될 것으로 예상된다. 이를 고려할 때 PP에 대한 보호정

책을 재검토할 필요성이 점차 대두되고 있다.

이러한 현실을 감안할 때 방송시장의 재원구조를 개선하는 것이 현재 발생하고 있는 문제를 해소할 수 있는 근본적인 해결책이라고 할 수 있다. 또한 공적영역과 사적영역을 명확히 구분하는 것이 바람직하다고 판단된다.

## 2) 실질적인 다양성 증진

방송산업에서 실질적인 다양성이 증대될 수 있는 방향으로 채널 규제를 개선하는 것이 바람직하다. 국내 방송시장은 콘텐츠-플랫폼 시장의 사업자수가 지속적으로 증가하여 양적인 측면에서는 성장이 지속되었다고 평가 가능하다. 하지만 이용자 입장에서 선택할 수 있는 콘텐츠 및 서비스가 질적으로 확대되어 왔는지를 고려하면 건전한 방향으로 성장해 왔다고 판단하기 어려우며, 현재 적용되고 있는 채널 규제가 이용자가 체감하는 다양성을 증진시키고 있는지에 대한 검토가 필요한 시점이다. 각각의 PP가 가지고 있는 가치, 유료방송 플랫폼이 가지고 있는 채널 대역의 가치 등 각 영역의 가치가 제대로 파악될 필요가 있다. 그리고 이러한 가치가 이용자에게 합리적으로 전달되는 실질적인 다양성을 높이는 것이라 판단하는 것이 합리적이다.

## 3) 시청자의 안정적인 시청권 보장

사업자 간 갈등이 심화되면 시청자에게 안정적인 시청권을 보장하는 것이 어려워짐에 따라 이에 대한 방안 마련 필요하다. 지상파-유료방송 플랫폼 사업자 간 갈등이 커지면서 ‘블랙아웃’ 등 시청자의 시청권이 침해되는 상황이 수차례 발생했다. 미디어 환경 변화로 인해 정보격차가 커지고 있는 상황에서 시청자가 지상파 방송을 안정적으로 시청하기 어려운 것은 국민의 정보 주권 측면에서 큰 문제를 초래할 수 있다고 판단된다. 이러한 점을 고려하면 시청자의 안정적인 시청권을 보장할 수 있는 제도

적 장치를 마련하는 것이 반드시 필요하다. 미디어 환경이 고도화, 다각화 될수록 최소한의 정보주권을 보장해 줄 수 있는 여건을 마련하는 것이 중요하다.

#### 4) 사업자의 자율성 보장

채널 운용 규제를 포함한 유료방송에 대한 미래지향적 규제 방향은 사업자의 자율성을 최대한 보장해 주는 방향으로 설정될 필요가 있다. 지상파 방송 사업자에게 있어 편성이란 공익성 구현을 위한 제도적 장치라는 측면이 가장 중요하다. 반면 유료방송 콘텐츠-플랫폼 사업자에게 편성권이란 서비스의 혁신을 극대화 할 수 있는 것으로, 사업자가 지닌 가장 중요한 권리라 할 수 있다.

사업자의 자율성 증대는 산업적인 측면에서도 중요한 의미를 지니지만 이용자의 실질적인 다양성을 증대 시킨다는 점에서도 중요한 의미를 지닌다. 과거에는 방송시장의 다양성 보장이 정부의 규제에 의해 최소한의 다양성을 보장해 준다는 의미가 강했다. 반면 미래에는 사업자의 재량권을 충분히 확보해 주고 사업자가 혁신을 통해 시청자에게 다양성을 보장해 주는 방향으로 전환되는 것이 바람직하다.

#### 5) 규제의 명확화

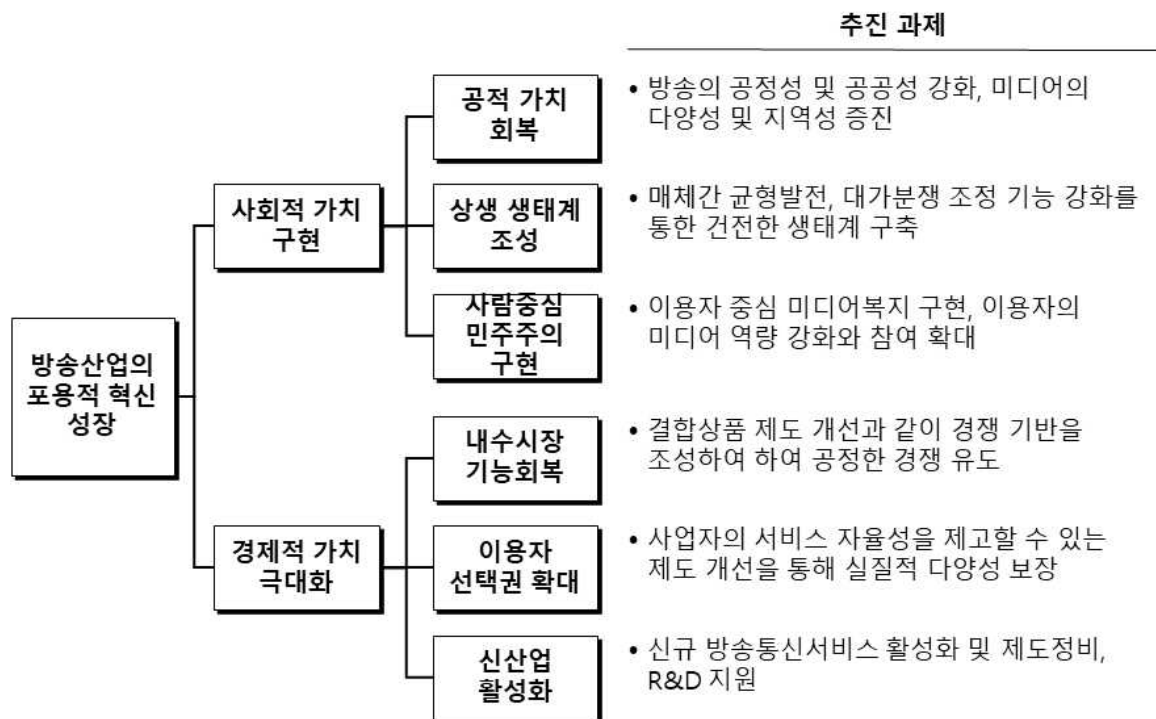
채널 규제의 원칙과 정책 효과를 명확히 설정하고 그에 부합하는 정책 추진이 요구된다. 지상파 재송신은 보편적 서비스, 유료방송 의무채널은 다양성·공익성 증진, 유료방송 플랫폼 재허가 관련 규제는 공정거래, 콘텐츠 투자 촉진이라는 원칙을 명확히 하고 그에 입각한 정책 추진이 필요하다(노창희, 2016).

각각의 정책이 효율적으로 추진되었는지에 대한 평가가 미흡한 상황에서 기존에 적용되어 왔던 규제를 관습적으로 유지하는 것은 비합리적이

다. 정책의 목표를 명확히 하는 한편, 통합방송법 마련 등 방송 전반의 규제를 큰 틀에서 재편할 때 채널 규제의 목표를 명확하게 설정 하는 것이 바람직하다고 판단된다.

현재는 정책의 목표를 법·제도적인 근거를 통해 확인하기보다는 정책의 실질적인 효과나 사후적인 해석을 가지고 판단하고 있다. 따라서 혼선을 최소화하기 위해서라도 정책의 목표를 명문화하고 중·장기적으로는 매체의 성격에 부합하는 채널 규제 방향을 설정할 필요가 있다. 이를 바탕으로 바람직한 방송산업 발전을 위한 규제 혁신 방안을 정리하면 다음과 같다.

[그림 4-4] 방송산업 규제 개선 개요



※ 출처 : 노창희(2018. 10. 19) 유료방송 플랫폼 산업 현황 및 이슈

방송 산업의 혁신은 크게 2가지 측면에서 이뤄져야 한다. 먼저 사회적 가치 구현과 경제적 가치 극대화 분야로 구분할 수 있는데, 차례로 살펴보면 다음과 같다.

사회적 가치 구현의 여러 요소 중 첫 번째 요소로 공적 가치 회복을 꼽을 수 있다. 이를 위해서는 방송의 공정성 및 공공성 강화와 미디어의 다양성 및 지역성을 증진해야한다. 또한 모든 방송 산업 참여자들이 상생할 수 있는 합리적인 상생 생태계 조성이 필요하며, 이를 위해 매체 간 균형발전을 위한 제도, 대가 분쟁 조정기능 강화를 위한 제도 등을 마련해 건전한 생태계를 구축해야 한다. 더불어 방송의 가장 기본적이며 중요한 가치 중 하나인 사람중심의 민주주의 구현이 있다. 이용자 중심 미디어 복지를 구현하고, 이용자의 미디어 역량 강화를 위한 투자가 확산되어야 한다.

다음으로 경제적 가치 극대화를 위해서는 내수시장 기능 회복, 이용자 선택권 확대, 신산업 활성화 등 3가지 핵심 정책목표를 달성해야 한다. 먼저 내수시장 기능 회복을 위해 결합상품 제도 개선과 같이 서비스 경쟁 시장 기반을 조성해 공정하고 합리적인 경쟁을 유도해야한다. 다음으로 이용자 선택권 확대를 위한 방안을 마련해야한다. 사업자의 서비스 자율성을 제고할 수 있도록 가능한 규제를 완화해야하며, 제도 개선을 통해 실질적으로 다양한 서비스를 제공할 수 있도록 인프라를 정비할 필요가 있다.

마지막으로 신산업 활성화가 필요하다. 신규 방송통신서비스 활성화 및 제도 정비, R&D 지원에 대한 심도 있는 논의와 제도 마련이 진행되어야 한다. 예를 들어 방송발전기금의 투자처 다변화나, 민간투자주도형 방송콘텐츠 제작지원 사업 등을 고려해 실제적으로 신산업 활성화가 가능한 전략을 마련해야 한다.

## 제5장 미디어산업 중장기 발전전략 수립

### 제 1 절 조사 개요

글로벌 환경 변화에 따른 방송·미디어 콘텐츠 산업의 중장기 발전 방안을 마련하기 위해 국내외 방송·미디어 콘텐츠 환경 변화에 대한 전문가 조사를 실시했다. 이를 기반으로 방송·미디어 콘텐츠 산업의 주요 변화 이슈를 선정하고 그 내용을 분석했다.

[표 5-1] 방송·미디어 콘텐츠 산업 10대 변화상 선정을 위한 조사 절차

구분	1차 조사		2차 조사	3차 조사
조사 목적	주요 변화요인 키워드 도출		주요 변화요인 선정	핵심 이슈 도출
조사 방식	문헌연구/ 텍스트마이닝 (데이터크롤링)	텍스트마이닝 (다빈도 명사 추출 및 형태 소 분석) 및 소셜네트워크 분석(Social Network Analysis) 등과 같은 네트워킹 기법	전문가 조사 (FGI) (학계, 산업계)	전문가 서베이
조사 대상	-	-	미디어/콘텐츠 분야 전문가	미디어/콘텐츠 분야 전문가

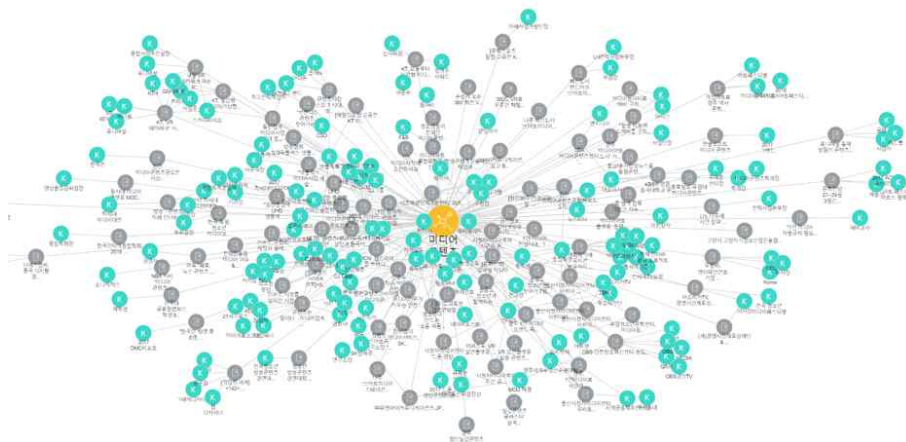
방송·미디어 콘텐츠 산업의 주요 변화 이슈 선정을 위한 절차는 크게 3단계다. 먼저 1차 조사를 통해 방송·미디어 콘텐츠산업 주요 변화 요인을 추적했다. 조사 방법으로는 방송·미디어 콘텐츠 부문 변화와 관련해, 정책/연구보고서, 참고문헌, 보도자료 및 관련 기사 검토를 통해 2~30개 변화 요인을 추적 했다. 이를 위해 데이터 크롤링 및 형태소 분석을 통한 텍스트 마이닝 방법을 활용해 방송·미디어 콘텐츠 산업의 미래 변화 트렌드를 나타내는 핵심 키워드를 선정했다.

[표 5-2] 미디어 트렌드 핵심 키워드 선정 방법론(텍스트마이닝) 개요

- (텍스트마이닝의 정의) 텍스트마이닝(Text mining)은 데이터마이닝의 일부
  - 데이터마이닝이 수치데이터와 범주형 데이터를 집중적으로 보는 반면, 텍스트마이닝은 텍스트데이터를 중점적으로 다룸
  - 텍스트마이닝의 별도의 세부항목으로 따로 다루는 이유는 텍스트 데이터를 다루는 것이 수치데이터를 다루는 것과는 프로세싱이나 처리방법이 많이 다르기 때문
- 텍스트마이닝을 하기 위해 형태소분석기나 구문분석기와 같은 자연어처리 도구 활용
  - 예를 들어 한글 및 한국어로 된 텍스트를 잘 처리하려면 한글 및 한국어에 대한 문법이나 언어구조 등에서도 알고 있는 것이 유리

방송·미디어 콘텐츠산업 주요 변화 키워드 및 주요 요인 도출을 위한 1차 조사 결과는 다음과 같다. 우선적으로 주요 포털사이트에서 ‘미디어’ 및 ‘콘텐츠’로 검색했을 때 중복 검색되는 키워드를 중심으로 도출했다. 주요 포털사이트에 노출된 전체 뉴스 5,256만5,702건 중 방송·미디어 콘텐츠산업 관련 뉴스(2017년 10월 ~ 2018년 10월) 8,695건을 검색했고, 전체 27만6,591개 키워드 중 접속사, 숫자, 년도, 지역 등 분석 목적과 관계없는 키워드를 제거한 후, 방송·미디어 콘텐츠산업과 관련된 키워드를 도출했다. 소셜 네트워크 분석(Social Network Analysis)을 활용해(빅카인즈 및 네이버 웹크롤링 병행) 분석한 결과, 방송·미디어 콘텐츠산업과 연관이 높은(노드가 큰 단어) 키워드는 [그림 5-1] 및 [표 5-3]과 같다.

[그림 5-1] SNA 분석을 활용한 연관성 검색 결과





[표 5-3] 주요 키워드

콘텐츠, 글로벌, 서비스, 방송, 시장, 기술, VR&AR, 제작, 유튜브, 플랫폼, 영상, 문화, OTT, CJ, 영화, 광고, 디지털, 스마트, 인수 및 합병, 뉴스, 5G, VOD, 인공지능(AI), 넷플릭스, 프로그램, 투자, TV, 블록체인, 인터넷, 인스타그램, 브랜드, 모바일, 채널, 게임, 1인미디어 카카오톡, 동영상, 엔터테인먼트, 텔레콤, 네이버, 온라인, 유통, 드라마 등

1차 키워드 분석을 통해 도출된 키워드를 중심으로 방송·미디어 콘텐츠산업 분야 주요 변화요인을 분석하는 트렌드 도출(Tracking) 작업을 수행했다. 이는 방송·미디어 콘텐츠산업 분야 변화와 관련한 정책/연구보고서, 참고문헌, 보도자료 및 관련 기사 등을 검토해 1차 분석에서 도출된 키워드와 매칭작업을 통해 이루어졌다. 트렌드 도출에 따른 결과는 [표 5-4]와 같다.

트렌드 도출은 제작, 유통, 이용자 측면으로 구분했으며, 제작 측면에서는 실감형 미디어(VR/AR) 제작 증가, 동영상/라이브 콘텐츠 중심 제작 증가, 네이티브 광고 확대, 오리지널 콘텐츠 투자 확대, 1인 미디어 제작 활성화, 초고화질 UHD 제작 확대, 클라우드 편딩 콘텐츠 제작 주목, 양방향 콘텐츠 제작 증가, 오디오 콘텐츠 성장, 소셜 메시징 앱의 진화, 클립 영상 제작 및 향유, 블록체인 미디어 등장 등이 선정되었다. 유통 측면에서는 소셜 First로의 변화, 새로운 콘텐츠 수출사업자의 부각, 모바일→지상파로의 유통흐름 변화, 한류콘텐츠 유통 성장, VOD 시장의 지속적 성장, 기술기업과 엔터테인먼트 기업 연합, 유료방송플랫폼의 M&A 변화, AI 기술 기반 서비스 확대, 새로운 방송미디어영역 OTT 성장, 미디어 기업의 IOT 활용 등이 선정됐다.

마지막으로 이용자 측면에서는 디지털 네이티브의 미디어 소비 증가, 이용자 세대 공존에 따른 미디어 소비의 다양화, 디지털 플랫폼 기반 이용패턴 증가, 뉴트로(Newtro) 콘텐츠 소비자 증가, 가치소비의향 소비행태 증가, 커스터마이즈 서비스에 대한 니즈 증가 등이 선정됐다.

[표 5-4] 1차 조사 결과 : 방송 미디어/콘텐츠 산업 주요 변화 요인

구분	이슈	내용
제작	실감형 미디어(VR/AR) 제작 증가	- 실감형 미디어(VR/AR) 등의 기술을 활용한 제작 증가로 사용자에게 풍부한 경험 제공
	동영상/라이브 콘텐츠 중심 제작 증가	- 모든 개인이 언제 어디서나 실시간 중계가 가능하게 됨에 따라 동영상과 라이브 비디오 중심의 제작증가 및 문화 향유
	네이티브 광고 확대	- 네이티브 광고, 프로그래밍 방식의 광고 등 다양한 형태의 새로운 방식의 광고 등장
	자체제작 콘텐츠(Original contents) 투자 확대	- 자체제작 콘텐츠(Original contents), 독점 방송 프로그램에 대한 투자로 OTT 서비스가 인기를 끌고 있으며, 국내에서도 자체 제작 콘텐츠를 통해 타사와의 차별화 전략 내세움
	1인 미디어 제작 활성화	- 콘텐츠를 직접 제작하고 유통하는 1인 크리에이터 인기 상승, 콘텐츠 연동형 상거래(Media Commerce)로 까지 진출
	초고화질(UHD) 제작 확대	- 국내 초고화질(UHD) 상용화에 따른 초고화질(UHD) 콘텐츠 제작 및 편성 확대
	클라우드 펀딩 콘텐츠 제작 주목	- 콘텐츠 산업은 클라우드 펀딩이라는 새로운 자금조달 방식이 하나의 해결책으로 주목받고 있음
	양방향 콘텐츠 제작 증가	- 차세대 디지털TV 방송표준인 ATSC 3.0에서 양방향 콘텐츠, 개인형 서비스, TV 전자상거래(t-커머스) 서비스를 보다 쉽게 구현가능
	오디오 콘텐츠 성장	- 국내외에서 오디오북, 팟캐스트 등의 오디오 콘텐츠가 인공지능(AI) 스피커 확산과 더불어 빠르게 성장하고, 오디오 콘텐츠 투자와 사업 확장을 통해 플랫폼을 선점하려는 기업 증가
	소셜 메시징 앱의 진화	- 메시징 앱을 통해 애플, 구글 등이 메시징 시장에서의 생태계를 구축하려고 하고 있으며, 메시징 앱 기반으로 다양한 사업들을 산설 확장
	짧은 동영상(클립 영상) 제작 및 향유	- 한 편의 방송 프로그램 중 일부분만 따로 잘라낸 짧은 동영상(클립영상) 지속적 제작 및 공유·확산
	블록체인 미디어 등장	- 블록체인을 기반으로 하는 소셜 플랫폼 등장 - 블록체인 미디어는 미디어 산업에서 창작자에게 정당한 대가가 돌아오는 이익구조, 공유와 유통의 투명성 문제, 저작권 문제 등의 해결책으로 논의

구분	이슈	내용
유통	소셜 중심 채널로 변화	- 소셜 미디어 노출 공유, 확산을 가장 우선시하는 전략으로 유튜브, SNS 등 콘텐츠 마케팅 채널 변화
	새로운 콘텐츠 수출사업자의 부각	- 예능, 드라마 등 다양한 장르의 포맷 수출에서 지상파가 정체인 것에 비해 CJ E&M과 jtbc 등은 수출건수가 증가하면서 새로운 콘텐츠 수출사업자로 부각
	모바일→지상파로 유통흐름 변화	- 모바일 기반 서비스에서 인기를 얻은 콘텐츠들이 지상파로 진출
	한류콘텐츠 유통 성장	- 과거 사드로 인한 중국의 한류제재가 완화되면서 한중합작 콘텐츠 제작 및 유통이 증가할 것으로 예상
	주문형 비디오(VOD) 시장의 지속적 성장	- 영화의 주문형 비디오(VOD) 윈도우 기간 축소 및 크리에이터 콘텐츠의 주문형 비디오(VOD) 유통 증가로 주문형 비디오(VOD) 시장이 지속적으로 성장
	기술기업과 엔터테인먼트 기업 연합	- 국내 엔터테인먼트 기업들과 기술기반 데이터 기업(네이버, LG U+, 지니뮤직 등)들의 협업모델 발표
	유료방송플랫폼의 인수합병(M&A) 변화	- 유료방송 플랫폼 간 경쟁이 치열해지면서 케이블방송사업자, IPTV 간 인수합병 등 시장 변화 예상
	인공지능(AI) 기술 기반 서비스 확대	- 인공지능(AI) 기술을 기반으로 인공지능(AI) 추천 및 비서 서비스, 유비쿼터스 인공지능(AI), 지능형 앱, 지능형 음성검색, 지능형 사물 등 다양한 서비스 제공
	새로운 방송미디어영역 OTT 성장	- 방송에서 전통적 영역은 축소되고 넷플릭스와 아마존 등의 영화 스트리밍 서비스 업체가 세계 각국으로 서비스를 확대하면서 글로벌 OTT(Over The Top) 서비스 시장이 빠르게 성장
	미디어 기업의 사물인터넷(IOT) 활용	- 사물인터넷(IoT)은 미디어 회사가 연결된 대상에 콘텐츠를 제공하고, 그로부터 수익을 창출하고 데이터를 전송하는 능력을 보유하여 소비자 상호작용을 위한 중요한 매체가 될 것으로 전망

구분	이슈	내용
이용자	디지털 네이티브의 미디어 소비 증가	- 디지털 네이티브 세대가 미디어 소비계층으로 등장하면서 전통미디어 이용량이 감소하고, 모바일 이용량이 증가
	이용자 세대의 공존에 따른 미디어 소비의 다양화	- 고령화 사회를 구성하는 베이비부머 세대와 밀레니엄 세대의 미디어 이용 행태, 소구 미디어 등이 상이하게 나타남
	디지털 플랫폼 기반 이용패턴 증가	- 콘텐츠 소비에 있어서 디지털 플랫폼을 기반으로 소비하고 있으며, 작업공간에서도 소셜 앱 등의 디지털 방식을 통한 변화가 일어나고 있음
	뉴트로 콘텐츠 소비자 증가	- 밀레니엄 이전 세대에게 과거(복고-retro)가 새롭고 신선한(new) 것으로 여겨지며 복고를 새롭게 즐기는 경향을 가진 이용자 증가
	가치소비의향 소비행태 증가	- 20대 1인가구가 증가하면서 자기 자신을 위한 가치 소비를 가장 중시하는 '가치소비의향'의 소비행태 증가 - 1인가구 소비성향 (Small, Selfish, Smart, Service)
	맞춤형 서비스에 대한 니즈 증가	- 맞춤형 콘텐츠 및 서비스, 어시스턴트 기능 등 개인화된 맞춤형 서비스에 대한 수요 증가

1차 조사(키워드 분석 및 트렌드 도출) 결과의 정확성 및 객관성 확보를 위해 학계와 산업계 전문가를 대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 실시했다. 이는 도출된 방송·미디어 콘텐츠산업의 주요 변화 요인(변화상)을 보다 객관적으로 선정하기 위함이다.

FGI는 학계 전문가와 산업계 전문가를 구분하여 두 차례 실시하였으며, 전문가의 의견을 반영하여 방송·미디어 콘텐츠산업의 주요 변화 요인(변화상)을 수정 보완했다. FGI 결과는 [표 5-5]와 같다.

[표 5-5] 2차 조사 결과 : 방송·미디어 콘텐츠산업 주요 변화 요인

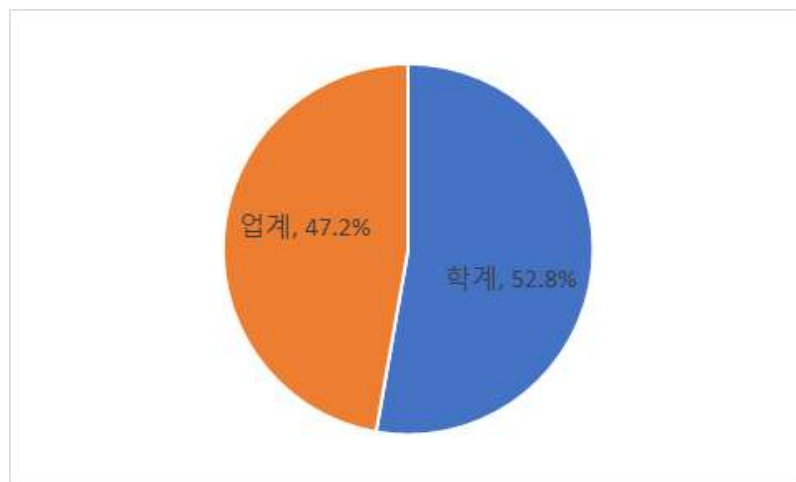
요인/변화상	내용
1인 미디어 대형화	- 1인 미디어는 1인 크리에이터 제작에서 소규모 방송국 형태로 변화하고, 영향력 있는 소수의 크리에이터가 멀티채널을 운영하는 등 1인 미디어의 대형화가 나타나는 추세
가짜뉴스 만연	- 가짜뉴스가 만연하면서 이를 해결하기 위한 기술적·정책적 방안 마련에 대한 논의가 지속될 전망
전통 미디어 위기 심화	- 제작환경의 어려움, 수익모델 및 자금 유통의 어려움 등으로 지상파, 유료방송 등 레거시 미디어 위기 심화가 지속될 전망
짧은 동영상(클립 영상) 확산	- 클립영상은 수많은 미디어전략 및 유통방식, 레거시 미디어 편성전략 등을 바꾸고 있으며, 이러한 현상이 지속될 전망 - 짧은 클립 영상을 소비하는 트렌드가 늘어나면서, 부가수입이라고 생각했던 클립 이용자가 오히려 주 수입으로 역전
주문형 비디오(VOD) 시장의 지속적 성장	- 미디어 실시간 시청 감소, 영화 주문형 비디오(VOD) 윈도우 기간 축소 및 크리에이터 콘텐츠의 주문형 비디오(VOD) 유통 증가로 주문형 비디오(VOD) 시장이 지속적으로 성장할 전망
가치 중심적 소비 증가	- 20대 1인가구가 증가하면서 자기 자신을 위한 가치 소비를 가장 중시하는 ‘가치소비의향’의 소비 행태 증가 추세
가치사슬 모델 해체	- 기존 전통 미디어 가치사슬 모델이 해체되고 새로운 형태의 융합 또는 분류 자체의 와해 등의 현상이 나타나는 추세
네이티브 광고 확대	- 네이티브 광고는 자본과 연관성이 커 산업 발전과의 긴밀한 관계를 형성할 것으로 전망(새로운 크리에이터 진영과의 연결을 통해 크리에이터 콘텐츠 제작비 확보의 해결책으로 작용 가능)
Z세대(Generation Z) 전면 등장	- Z세대가 미디어 소비계층으로 등장하면서 모바일, 유튜브 중심으로 미디어 소비행태가 변화하는 추세
동영상/라이브 콘텐츠 제작 증가	- 모든 개인이 언제 어디서나 실시간 중계가 가능하게 됨에 따라 동영상과 라이브 비디오 중심의 제작 증가 및 문화가 향유되는 추세

요인/변화상	내용
미디어 멀티태스킹 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비 변화의 영향으로 다양한 미디어 멀티태스킹의 중요성이 부각</li> <li>- 미디어 매출보다 미디어를 통한 커머스와 연계를 통해 고도화 작업으로 발전할 전망</li> </ul>
콘텐츠 연동형 상거래(Media Commerce) 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 모바일 커머스 가능성과 이를 통한 소비 패턴의 변화가 중요한 미디어 산업 변화 요인이 될 것으로 예상</li> <li>- 미디어 기업들이 이용자나 광고시장에 의존하기 보다는 콘텐츠 연동형 상거래(Media Commerce) 등 수익 모델에 대한 부분 염두</li> </ul>
노인 계층의 신규 미디어/콘텐츠 이용 증가	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 노인 계층의 스마트폰 이용률 증가와 미디어/콘텐츠 이용 증가로 인해 새로운 형태의 미디어/콘텐츠 소비 트렌드가 등장할 전망</li> </ul>
오디오 콘텐츠 재도약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내외에서 오디오북, 팟캐스트 등의 오디오 콘텐츠가 최근 빠르게 보급되는 인공지능(AI) 스피커 확산과 더불어 빠르게 성장</li> <li>- 오디오 콘텐츠 투자와 사업 확장을 통해 플랫폼을 선점하려는 기업 증가 추세</li> </ul>
웹 콘텐츠(웹툰, 웹드라마 등) 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 짧은 동영상 소비 문화 현상을 기반으로 빠르고 간편한 소비 트렌드를 반영한 웹 콘텐츠 확대 추세</li> <li>- 모바일 기기를 통한 웹콘텐츠 소비로 장르, 시간, 스토리텔링 등 새로운 문법이 콘텐츠 제작에 등장하는 추세</li> </ul>
맞춤형 콘텐츠/서비스 증가	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영상 콘텐츠에 대한 이용자 감성분석을 통한 추천시스템, 감성언어(서비스→케어) 등 감성 인지형 콘텐츠와 서비스가 기술적으로 논의되고 있어 이른 시기 내 서비스가 상용화 될 것으로 전망</li> </ul>
젊은 레트로(Retro)의 증가	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 밀레니엄 이전 세대에게 과거(복고-retro)가 새롭고 신선한(new) 것으로 여기며 복고를 새롭게 즐기는 경향을 가진 이용자 증가 추세</li> </ul>
중국 자본 공급 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국시장의 국내 제작자 유입 및 제작 콘텐츠 국내 재판매 등 한국 미디어 시장에서 중국 자본의 영향력 확대 전망</li> </ul>

요인/변화상	내용
한류 유통방식의 변화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- K컬처 중심의 콘텐츠에서 실감형 미디어(VR, AR) 등 한국 융합콘텐츠에 대한 관심이 증가되는 추세</li> <li>- 해외 시장에서 직접 콘텐츠를 제작 또는 현지 크리에이터 양성을 통해 한류를 유통하는 추세로 변화</li> </ul>
글로벌 자체제작 콘텐츠(Original contents) 투자 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 글로벌 미디어 기업의 자체제작 콘텐츠(Original Contents) 제작을 통한 콘텐츠 영향력 확대 및 로컬 콘텐츠에 대한 투자 등이 확대 될 전망</li> </ul>
해외 협업모델 (공동제작) 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 프로그램 및 포맷 수출에서 해외기업과의 공동투자 또는 합작 형태의 콘텐츠 제작이 확대될 전망</li> </ul>

1차 조사(키워드 분석 및 트렌드 도출)와 2차 조사(FGI) 결과를 토대로 방송·미디어 콘텐츠 관련 학계 및 산업계 전문가를 대상으로 전문가 조사를 실시했다. 전문가는 학계 19명, 산업계 17명으로 구성되었으며, 전체 38명의 전문가 중 36명이 응답했다(응답률 94.7%).

[그림 5-2] 3차 전문가 조사 구성



## 제 2 절 조사 결과

전문가 조사 결과 최종적으로 선정된 10대 이슈는 다음의 [그림 5-3]과 같다.

[그림 5-3] 방송·미디어 콘텐츠 산업 10대 이슈 조사 최종 결과



이를 토대로 2019년~2021년 방송·미디어 콘텐츠 산업에서 빠르게 변화할 주요 요인에 대한 원인과 전망을 도출했다.

### 1. 전통 미디어의 위기 증대

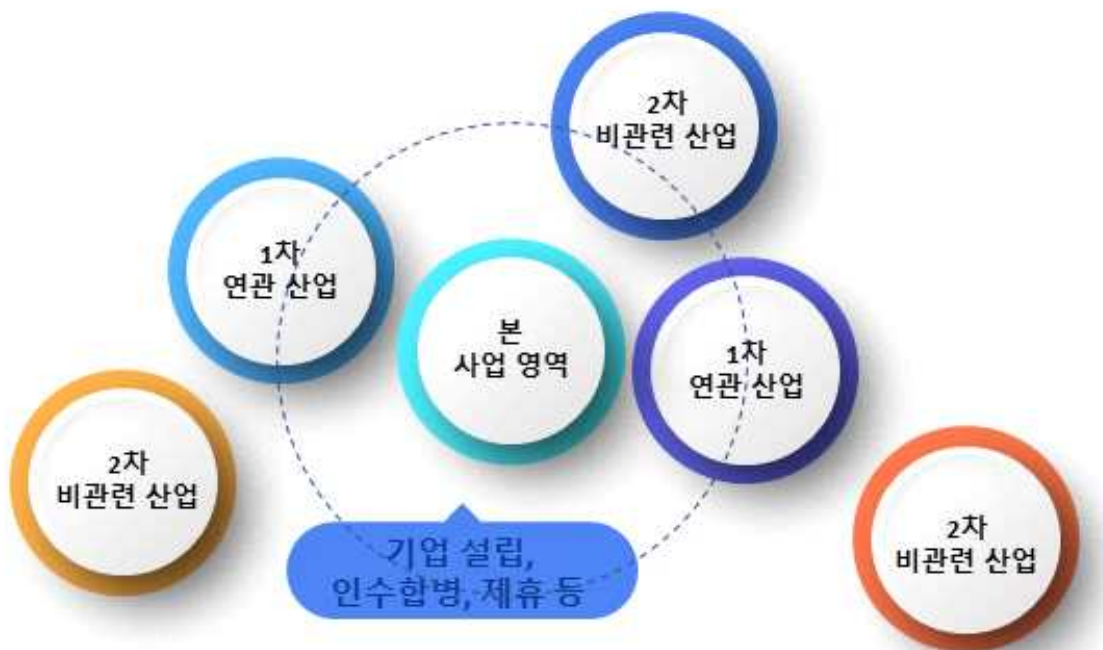
전문가들이 선정한 2019년~2021년 방송·미디어 콘텐츠 산업의 가장 빠른 변화는 전통 미디어의 위기 증대다. 전문가들은 방송 산업 가치사슬의 변화가 급격히 진행될 것으로 전망했다. 지상파방송을 비롯한 전통적 방송사업자들 중심의 가치사슬 모델이 변화될 가능성이 높다는 것이다. 이는 넷플릭스 등 글로벌 OTT 플랫폼이 지상파 중심의 국내 방송 생태계 가치사슬 체계를 흔들고 있기 때문이다.

또한 미디어 시장, 특히 유료방송 산업에서 합종연횡이 가속화될 전망



이다. 이미 거버넌스 문제(지상파), 구조조정 지연(유료방송 및 PP) 등의 문제가 산재한 가운데 전통 미디어는 변화에 능동적으로 대응하지 못하는 상황이다. 저성장 정체국면의 유료방송시장에 글로벌 OTT(유튜브, 넷플릭스, 아마존 등) 공습에 대응하기 위해 미디어 기업들의 합종연횡이 가속화될 전망이다. 따라서 방송, 미디어 환경 변화에 대해 적극적으로 대응하지 못하는 전통적 미디어는 위기가 가속화될 것이며, 유연적 대응 구조를 마련하지 못할 경우 사업 운영에 한계를 보일 수 있다.

[그림 5-4] 미디어 산업 합종연횡 방식



전통적 방송산업 구조 변화의 주요 원인 중 첫 번째는 시청자들의 TV 이용행태 변화다. 비실시간 방송 시청 증가, 방송 외 다양한 동영상 이용 등 시청행태 변화로 인해 스마트폰 이용시간은 지속적으로 증가하는 반면, TV 이용시간은 감소되고 있다. 또한 전통 미디어의 이용자층이 50-70대에 국한되고 있고, 직접적이고 자극적인 영상을 제작하고 유통하

는 모바일 콘텐츠에 이용이 집중되고 있는 10-20대의 脫TV 현상도 주요 원인이다. 전통미디어의 콘텐츠 제작방식과 콘텐츠 내용이 20-40대의 취향에 적합하지 않음에도 불구하고, 전통미디어가 기존 제작방식을 고수하고 있어 변화의 가능성이 적다.

[그림 5-5] 시청자 주요 시청 유형 변화 추이(단위 :%)

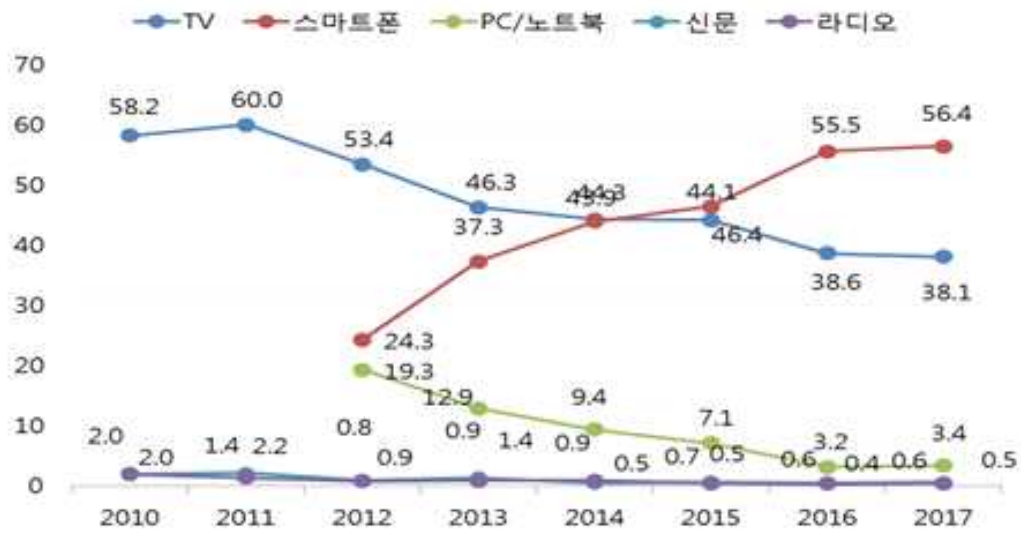


※ 출처: 에릭슨(2018), 헤럴드 경제(2018)

재인용(<https://news.v.daum.net/v/20180105112314887?f=m>)

또한 전통 미디어 이용자가 미디어 이용시 하나의 매체에만 집중하는 이용행태가 붕괴되고 있다는 것도 주요 원인으로 작용한다. 방송 플랫폼은 시청자의 관습적 이용에 의존하여 현재까지는 명맥을 유지하고 있지만 더 이상 성장하기 어려운 상황이다. 그동안 과점적 시장 지배력을 갖고 있던 전통 미디어들은 수익모델 부재, 콘텐츠 차별화 부재 등으로 미디어 시장 내 지배력 및 영향력 감소 추세에 있다. 따라서 전통 미디어는 언론으로서의 공정성 유지, 정체성 규명, 방송 정의와 범주(공영/시장 영역)에 대한 구분이 불분명한 국내 법적/제도적 불합리성으로 인해 위기가 지속될 가능성이 높다. 공익성과 산업성의 혼재도 기존 레거시 미디어 사업자들을 어렵게 하는 요인이 되기도 한다.

[그림 5-6] 일상생활 필수매체 인식 추이



※ 출처: 방송통신위원회(2018b)

이러한 이용자의 이탈은 곧 광고 의존적 수입구조의 붕괴를 의미한다. 이는 수익 측면에서 볼 때, 전통적 방송 산업의 구조가 해체되는 주요 원인이다. 광고 의존적인 수입구조를 갖고 있던 레거시 미디어는 광고의 재원이 모바일로 급속히 옮겨가는 유통구조의 변화에 따라 위기가 지속될 수밖에 없다. 인터넷과 모바일 광고확대로 전통미디어의 수익기반인 광고 수익이 점차 축소되어 있어 전통 미디어가 콘텐츠에 투자할 채원 부족이 가속화되고 있는 상황이다. 즉, 전통 미디어의 매출감소는 제작비 부족을 초래하여 콘텐츠 경쟁력을 낮추는 등의 악순환을 형성하여 점차 시장에서 퇴출될 가능성을 배제할 수 없다.

일례로 지상파 TV의 광고 시장규모는 2016년 대비 12.1% 감소한 1조 5,223억 원으로 나타난 반면, 모바일 및 PC를 포함한 전체 디지털 광고 시장 규모는 2017년 3조 8,402억 원으로 2016년 대비 13.5%가 성장했다. 특히, 모바일 광고시장 규모는 전년보다 27% 성장해 2조 2,157억 원을 기록하면서 시장점유율도 전년 대비 16% 상승하였다.

[표 5-6] 매체별 광고비 순위 Top5(2016-2017)

순위	2016			2017		
	매체	광고비(억원)	점유율	매체	광고비(억원)	점유율
1	케이블/종편	17,474	16.0%	모바일	22,157	19.9%
2	모바일	17,453	16.0%	케이블/종편	18,376	16.5%
3	지상파TV	17,312	15.8%	PC	16,245	14.6%
4	PC	16,372	15.0%	지상파TV	15,223	13.7%
5	신문	14,712	13.5%	신문	14,056	12.6%

※ 출처: 제일기획(2018) 2017년 총 광고비 결산

이로 인한 파급효과는 우선 긍정적 측면에서 볼 때, 제작능력 중심의 콘텐츠 생태계 구성을 기대할 수 있다. 글로벌 콘텐츠 경쟁이 심화되면, 국내 방송사업자도 콘텐츠 제작 능력이 있는 경우 플랫폼 환경 변화에 적응해 살아남을 수 있지만 그렇지 않은 사업자는 사업기반이 축소되거나 퇴출이 불가피해질 수밖에 없다. 따라서 국내 방송 사업자도 콘텐츠 제작 능력의 신장 여부에 따라 성장과 퇴보의 운명이 갈릴 것으로 예상된다. 이와 함께 콘텐츠 중심의 미디어 생태계 구성도 긍정적으로 기대할 수 있다. 기존 콘텐츠 유통 플랫폼의 역할이 점차 감소하고 콘텐츠 제작 및 보유 기업의 영향력이 증대할 것으로 전망된다. 이에 따라 국내 방송미디어 콘텐츠 산업의 질적 성장 유도가 가능할 것으로 보인다. 부차적으로 미디어 기업들의 소프트 파워 중심 콘텐츠 회사로의 전환도 예측가능하다.

반면, 부정적 측면에서는 국내 콘텐츠 산업의 위축 가능성을 배제할 수 없다. 국내 방송콘텐츠 산업의 주축이었던 지상파방송 등 전통 미디어의 영향력 하락은 콘텐츠 제작 역량의 하락으로 연계될 수 있다. 투자자본 및 제작 역량 고취에 한계가 나타날 수 있기 때문이다. 이로 인해 자본이 풍부하지 못한 외주제작사 및 프로그램 사용료에 의존하는 PP사업자에 대한 수익배분이 감소하고 그에 따라 콘텐츠 투자가 어려워질 가능성도 배제할 수 없다.

이와 함께 글로벌 자본 의존도 및 종속 심화도 우려 사항이다. 앞서 언급한 바와 같이, 지상파 및 플랫폼의 위축은 콘텐츠 사업자에 지급되는 프로그램사용료 및 제작 투자금 회수의 어려움을 의미한다. 이 경우, 차이나머니 또는 글로벌 자본의 유입이 활발해지게 되고 이에 대한 콘텐츠 제작사의 의존도 및 종속이 심화될 가능성이 존재한다.

## 2. 글로벌 미디어 기업의 자체제작 콘텐츠(Original Contents) 투자 확대

2019년~2021년 방송·미디어 콘텐츠 산업의 두 번째 변화는 글로벌 미디어 기업의 자체제작 콘텐츠(Original Contents) 투자 확대다. 넷플릭스의 성공에 힘입어 해외 OTT 플랫폼들이 전통적 콘텐츠 유통모델과는 차별화된 자체제작 콘텐츠를 경쟁적으로 출시하고 있다. 글로벌 플랫폼의 사업범위가 전 세계로 확산되면서 각국의 시장을 장악하기 위해 콘텐츠에 대한 자본 투자가 증대될 것으로 전망된다. 또한 문화 자본의 특성상, 초대형 자체제작 콘텐츠 시장에서 거둘 수 있는 수익의 규모가 날로 확대되는 추세이기 때문에, 글로벌 미디어 기업의 블록버스터형 콘텐츠 투자 경쟁은 불가피할 전망이다. 이미 넷플릭스, 아마존, 애플 등이 자체제작 콘텐츠에 대거 투자해 성공하고 있으며, 워너브라더스, 유튜브, 아마존, 소니 등 글로벌 미디어 기업은 자체제작 콘텐츠 진출을 통해 본격적인 성과가 가시화될 전망이다.

[그림 5-7] 글로벌 오리지널 콘텐츠 사례



글로벌 시장을 목표로 한 자체제작 콘텐츠뿐만 아니라 각 국가에 적합한 자체제작 콘텐츠(Local Original Contents) 투자도 확대될 전망이다. 이는 넷플릭스의 현지화 전략으로부터 확산되고 있는 추세인데, 막강한 자본력과 영향력으로 각국의 검증된 제작진과 연기자를 확보하여 로컬 오리지널 콘텐츠 제작이 활발해지고 있는 상황이다. 넷플릭스는 <옥자> (봉준호, 약 580억 원), <킹덤> (김은희, 200억 원) 등 영화, 드라마뿐만 아니라 예능 프로그램도 투자(<범인은 바로너>, <달려라 빅뱅단>, <블랙코미디> 등)하고 있다. 특히 넷플릭스는 2018년 5월 콘텐츠 발굴을 담당하는 상주팀을 서울에 신설해 본격적인 한국시장 진출 의지를 보이고 있다. 이러한 넷플릭스 성공 사례에 힘입어 글로벌 미디어 기업의 한국 현지화 전략(로컬 오리지널 콘텐츠)을 통한 한국 제작시장 진출이 전개될 것으로 전망된다.

자체제작 콘텐츠 투자 확대의 주요 원인은 전통 미디어 플랫폼에서의 가입자 이탈 확산과 개인에 최적화된 콘텐츠 수요가 급증하고 있기 때문이다. 이미 방송 미디어 콘텐츠 산업은 이용자들이 시·공간적 제약을 넘어 자신이 원하는 콘텐츠를 원하는 시간에 맞춰 소비할 수 있는 환경이 구현되었다. 이에 따라 인터넷을 기반으로 한 동영상 서비스인 OTT(Over The Top)가 빠르게 정착되고 있으며, 글로벌 OTT 사업자를 중심으로 자체제작 콘텐츠가 확산되고 있는 것이다.

또한 OTT 서비스 시장의 확대는 글로벌 경쟁체제 돌입을 의미한다. 따라서 다양한 콘텐츠 확보와 최적화된 콘텐츠 제공이 플랫폼 또는 콘텐츠 유통 산업에서도 경쟁력의 핵심이 될 수밖에 없다. 이에 따라 넷플릭스·아마존 등 기존 강자 뿐만 아니라 페이스북, 구글, AT&T, 디즈니 등 미디어 플랫폼/콘텐츠 사업자 모두 OTT 시장뿐만 아니라 자체제작 콘텐츠시장에 진출하고 있는 상황이다.

글로벌 경쟁 체제의 돌입은 ‘플랫폼 + 콘텐츠’ 경쟁의 심화를 의미한다. 기존에는 플랫폼은 플랫폼 간에, 콘텐츠는 콘텐츠 간에 경쟁이 있었으나, 플랫폼과 콘텐츠가 통합적으로 경쟁하는 체제가 형성된 것이다. 따라



서 글로벌 미디어 기업의 국내시장 진입과 국내 콘텐츠의 글로벌 시장 진출 필요성이 맞물리면서 양 사업자(플랫폼과 콘텐츠제작사)의 필요성으로 인해 자체제작 콘텐츠 투자는 확대될 수밖에 없다. 또한 현재 시장 안착을 위해 노력하는 국내 OTT의 경우도 해외시장 개척이 가시화되면, 각 사업자가 독창적, 독보적인 콘텐츠를 보유해 경쟁력을 높여야만하기 때문에 자체제작 콘텐츠 투자는 더욱 활성화 될 전망이다. 플랫폼과 콘텐츠 경쟁에서 생존하기 위한 최선의 전략은 자기 플랫폼에 더 많은 이용자를 유입시킬 수 있는 차별화된 자체제작 콘텐츠 확보이기 때문이다.

[그림 5-8] 국내 로컬 오리지널 콘텐츠 사례



글로벌 미디어 기업의 자체제작 콘텐츠 투자 확대에 따른 긍정적 기대 효과는 국내 유료방송 생태계 경쟁 촉진을 들 수 있다. 궁극적으로 콘텐츠 경쟁을 해야 하기 때문에 콘텐츠 중심의 생태계가 조성될 가능성이 높다. 또한 글로벌 미디어 기업의 국내 콘텐츠 투자확대는 독립제작사, 작가, 감독들에게 새로운 생태계를 구축한다. 그간 상대적으로 전근대적 제

작방식을 탈피하지 못하고 있던 영상 콘텐츠 제작시장에 해외 자본이 투여되면서 투자 수용성도 훨씬 더 높아질 가능성이 크다.

콘텐츠 시장뿐만 아니라 전체 방송시장의 성장 견인 및 혁신도 촉진될 가능성이 있다. 글로벌 OTT 사업자에 의한 콘텐츠 유통은 기존 방송생태계에서 진입장벽이 있다. 따라서 거대 자본의 투자가 필요했던 케이블, IPTV 등의 기존 유료방송서비스를 OTT서비스가 대체할 수 있다. 기존 방송 미디어 사업자는 혁신을 통해 경쟁해야 하므로 국내 전체 방송 미디어 산업이 전반적으로 성장할 가능성이 있다.

반면, 해외 자본에 대한 의존도가 심화될 가능성도 배제할 수 없다. 콘텐츠 생산이 상당한 수준에 이른 한국시장의 경우 콘텐츠 생산요소 시장에 대한 자본투자의 기대가치가 높아 글로벌 플랫폼의 투자가 확대될 것으로 보인다. 특히 글로벌 플랫폼 사업자에게 아시아는 놓칠 수 없는 시장(인구증가, 경제력 향상, 인터넷망 확대 등)이므로, 국내시장 진입이 가속화될 것이며, 아시아 시장을 염두에 둔 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 투자가 확대될 것으로 예상된다.

글로벌 플랫폼의 투자 확대가 기존 중국자본의 한국 시장 진출과 맞물리면서 한국 콘텐츠 생산 요소시장의 해외자본 의존도가 심화될 우려가 있다. 이는 또한 유수의 제작인력 유출에 따른 국내 경쟁력 하락을 의미하는 것이기도 하다. 글로벌 기업의 로컬 오리지널 콘텐츠 제작은 국내 유능한 제작 인력의 확보에서 시작한다. 막강한 자본을 무기로 국내 제작진, 출연자 등 모든 생산요소의 핵심이 글로벌 기업의 제작 생태계로 유입될 수밖에 없다. 이 경우 유능한 인력의 시장 유출이 불가피하며 국내 콘텐츠 제작역량 하락을 야기할 가능성도 있다.

### 3. 콘텐츠 연동형 상거래(Media Commerce) 확대

방송·미디어 콘텐츠 산업의 세 번째 변화는 방송사업자의 주요 수익모델인 광고가 콘텐츠 연동형 상거래(Media Commerce)로 진화하고 있다는



점이다. 미디어 산업을 지탱해온 광고 중심의 수익 모델이 영상 콘텐츠 상품 기획, 생산 단계에서부터 커머스 연동형 모델로 빠르게 전환되고 확대될 전망이다. 콘텐츠 연동형 상거래에 대한 생산과 소비 패턴이 미디어 이용의 개인화 추세와 맞물려 시장의 외형적인 확대뿐만 아니라 소비문화의 변화까지 야기할 것으로 전망되기도 한다. 현재 쇼핑은 현대인의 최고의 엔터테인먼트가 되고 있으며, TV홈쇼핑의 불편함을 해소하며 즉각적인 만족과 이용의 편의성을 제공하는 콘텐츠 연동형 상거래 확대가 급속히 가속화될 것으로 보인다.

[그림 5-9] 콘텐츠와 상품 결합 사례\_tvn 미스터 선샤인



※ 출처: tvn 홈페이지

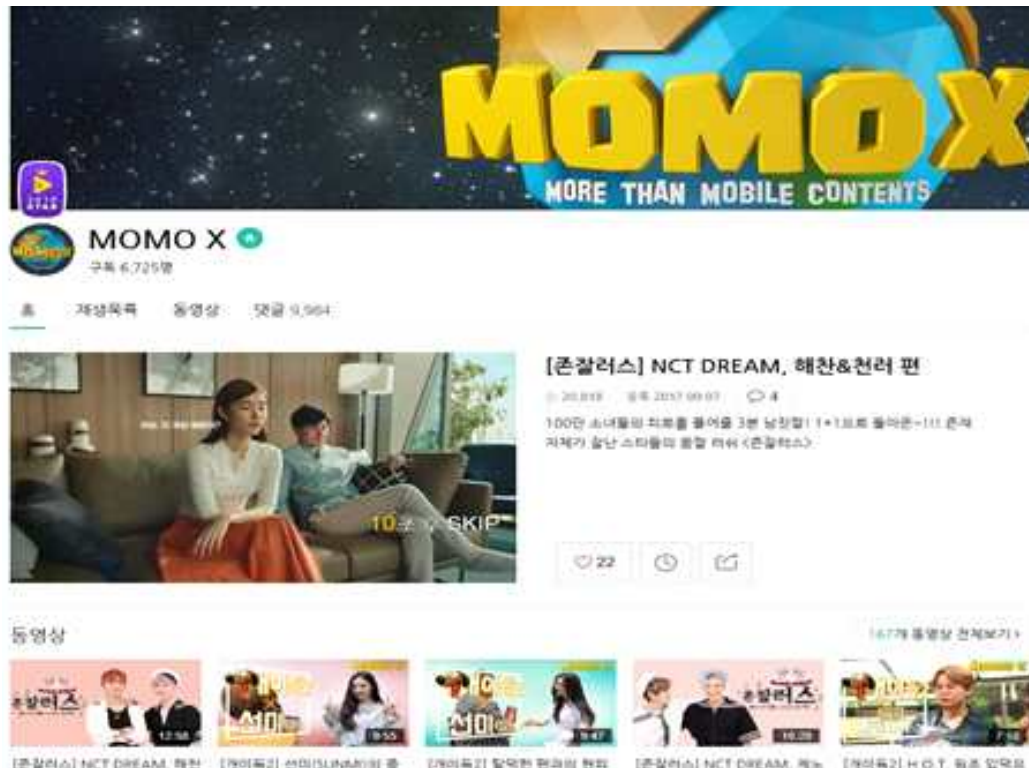
콘텐츠 연동형 상거래는 쇼핑을 목적으로 플랫폼에 접근하는 고객을 유치하는 것이 아닌, 다른 목적으로 플랫폼에 접근한 고객을 자연스럽게 상거래 영역으로 끌어오는 방식을 의미한다. 이미 2015년 CJ오쇼핑은 <굴이 빛나는 밤에>를 시작으로 정형화된 홈쇼핑 포맷의 탈피를 시도한 바 있다. 이후 <슈퍼마켓(슈퍼주니어 마켓)>, <코빅 마켓(코미디 빅리그)>을 선보이면서 콘텐츠 연동형 상거래를 개척하고 있는 상황이다.

콘텐츠 연동형 상거래는 콘텐츠와 상품의 단순 결합, 콘텐츠와 상품의

사전 결합, 콘텐츠와 상품의 밀접 결합 등의 유형으로 분류할 수 있다. 콘텐츠와 상품의 단순 결합은 프로그램 내 상품노출 방식(PPL)과는 다른 형태로 상품을 드라마 소품을 활용하는 예다. 콘텐츠와 상품의 밀접 결합 유형은 콘텐츠 제작 기획 단계부터 상품 기획이 포함된 유형이다. 콘텐츠 스토리에 자연스럽게 녹아들게 함으로써 시청권을 방해하지 않으며, 타 유통채널에서 해당 상품을 판매하는 방식으로 진행되고 있다. 일례로 tvn 드라마 <미스터 션샤인>에서는 극중 주인공의 대사를 통해 자연스럽게 상품을 노출한 바 있다.

콘텐츠 연동형 상거래는 TV뿐만 아니라 인터넷, 사회관계망서비스(SNS)에서도 주목받고 있어, 온라인 중심의 유통소비 형태가 급속히 확산될 전망이다. 기존에는 상품판매를 위한 동영상 콘텐츠(v-Commerce)가 주를 이루었다면, 향후에는 콘텐츠 스토리에 연동한 커머스가 확산될 전망이다. 많은 소셜미디어 업체가 콘텐츠 연동형 쇼핑 서비스를 추진하고 있어 e-비즈니스 영역에서의 콘텐츠 연동형 상거래도 지속적 확산이 예상된다.

[그림 5-10] V커머스 사례\_ 모모콘



※ 출처: 이투데이(2017.9.11.)

<http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1537774>

콘텐츠 연동형 상거래가 확산되는 주요 원인은 다음과 같다. 우선 최근 이용자들의 개인형, 맞춤형 콘텐츠 이용으로 전통 방식의 광고가 점차 소구력을 잃어가고 있다. 또한 광고회피 기술 확대 등으로 광고 효과가 점차 반감하고 있으며, 프로그램 광고의 경우에도 효과가 약화되고 있는 추세다. 또한 새로운 커머스 수익모델의 필요성이 증대되고 있다는 것도 주요 원인이다. 미디어 기업들뿐만 아니라 광고주 입장에서 새로운 상품 광고 개발이 불가피해졌다. 특히 광고 의존적 수입구조를 탈피하기 위해 미디어 기업들이 보다 직접적으로 진입함에 따라 콘텐츠 연동형 상거래가 확대되고 있다. 이외에도 광고 재원 경쟁 격화와 이에 따른 재원 조달이 쉽지 않아지면서 광고하락을 보완하기 위해 신규 서비스의 확장 측면에서 콘텐츠 연동형 상거래 필요성이 증가한 것도 주요 원인이다.

또한 소비행태 및 상품 구매에 대한 인식 변화도 주요 원인으로 볼 수

있다. 최근 젊은 층을 중심으로 콘텐츠 연동형 상거래를 거부감 없이 받아들이고 있으며, 기업들도 콘텐츠 연동형 상거래를 통해 상품을 홍보하고 마케팅하는 것이 효과가 크다는 사실을 인지하고 있다.

콘텐츠 연동형 상거래는 소비자에 최적화된 커머스로 향상된 구매경험을 제공한다는 점에서 긍정적이다. 4차 산업혁명 시대에는 수집/분석된 데이터를 통해 소비자에게 최적화된 상거래 서비스가 주요 수익 모델로 자리 잡을 가능성이 높아지고 있는데, 딥러닝을 통한 이미지/동영상 분석, 센서 기술 등이 결합하여 보다 향상된 사용자 경험과 구매기회를 제공할 수 있다.

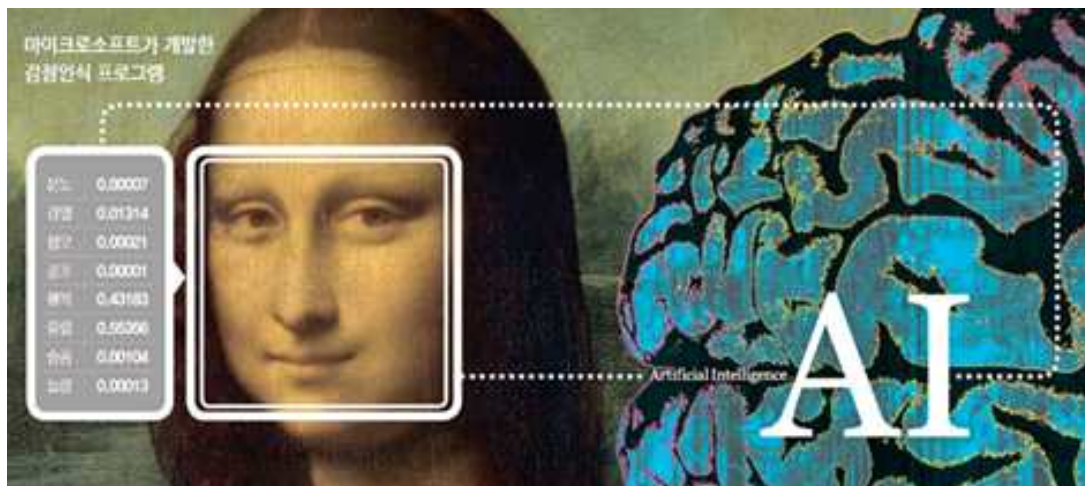
사업자 측면에서 볼 때, 콘텐츠 연동형 상거래는 상대적으로 안정적인 수익을 기대할 수 있다는 점에서 긍정적이다. 경기 변동 영향이 심한 불안정한 광고 수익에 대한 의존이 낮아지고 자체적인 수익을 안정적으로 확보할 수 있어 사업 및 수익 안정성 확보가 가능하기 때문이다. 안정적 수익은 곧 콘텐츠 투자로 연계됨에 따라 콘텐츠 사업자의 핵심 역량 제고도 가능할 것으로 예상된다.

반면, 커머스과 콘텐츠의 경계가 모호해질 수 있다는 점은 부정적 측면에서 고려해야 할 사항이다. 콘텐츠 연동형 상거래가 기본적으로 콘텐츠와 커머스를 결합하는 것이기 때문에 시청자 입장에서 두 영역의 분리가 쉽지 않은 상황이다. 이 경우, 일반 콘텐츠와 상품판매 콘텐츠(커머스)에 대한 시청자 혼란이 야기될 수 있다. 또한 일반 콘텐츠에 대한 시청권 확보도 한계가 있을 수 있다. 콘텐츠 연동형 상거래 이외에도 과도한 홈쇼핑 채널 및 유사홈쇼핑 콘텐츠로 인해 전반적으로 상품판매 관련 채널과 콘텐츠가 많은 상황인데, 콘텐츠 연동형 상거래가 보다 활성화되면, 시청자의 일반 콘텐츠 시청권 제고의 저해요인이 될 수 있다.

#### 4. 맞춤형 추천 콘텐츠/서비스(콘텐츠 큐레이션) 강화

방송·미디어 콘텐츠 산업의 네 번째 변화는 맞춤형 추천 콘텐츠/서비스(콘텐츠 큐레이션)의 강화다. 방송·미디어 콘텐츠 산업에서 개인의 경험에 기반한 사용자 경험(UX)/사용자 인터페이스(UI)를 넘어 이용자의 감성을 분석하고 그에 맞는 서비스나 콘텐츠를 제공하게 될 전망이다. 현재 서비스를 제공 중인 음성 인식형 인공지능(AI) 기술이 감성 인지형 인공지능 기술로 진화하면서 이를 기반으로 하는 추천 시스템이 확산될 전망이다. 이미 미국 비욘드버벌의 무디즈 프로그램은 250만개 이상의 감정태그가 붙은 음성을 기반으로 억양 및 어조 등을 분석하여 이용자의 감정을 파악하는 단계에 들어갔다. 또한 MS의 감정인식 프로그램은 사람의 얼굴을 인식해 8가지의 감정 상태를 확인할 수 있는 기술력을 보유하고 있다.

[그림 5-11] MS 감정인식 프로그램



※ 출처: 마이크로소프트 홈페이지.

또한 이용자의 콘텐츠 이용행태 분석을 통한 콘텐츠 제작 및 추천시스템이 진화해 양방향 소통 방식으로 제작된 콘텐츠가 보다 확산될 전망이다. 양방향 소통형 콘텐츠는 정해진 스토리라인을 갖는 콘텐츠가 아니라 콘텐츠의 내용 및 결론을 이용자가 직접 결정할 수 있는 콘텐츠를 의미한

다. 예를 들면, 넷플릭스의 <장화 신은 고양이: 동화책 어드벤처>나 <버디 썬더스트릭, 어찌면 봉투>, <스트레치 암스트롱: 도시를 구하라!>, 마인크래프트의 <스토리 모드> 등은 하나의 콘텐츠 스토리로 결론나지 않고 이용자에 따라 서로 다른 경험과 결과를 제공하는 형태를 지닌다. 즉, 대중의 기호가 다변화, 세분화 되면서 제작자가 만든 대중적 서비스에 대한 관심이 줄어들고, 개인의 다양한 기호에 부합한 다양한 버전의 콘텐츠가 확산될 것으로 예상된다.

[그림 5-12] 양방향 콘텐츠 제작 사례\_넷플릭스 및 모자이크



※ 출처: 넷플릭스 및 모자이크 홈페이지

맞춤형 추천 콘텐츠/서비스(콘텐츠 큐레이션) 강화의 주요 원인은 빅데이터 및 인공지능 기술의 발전이다. 감성 인공지능 시스템(Emotion AI System)과 감성 컴퓨팅(Affective Computing) 기술이 개인용 디바이스가 상황에 맞는 개인화된 경험을 제공할 수 있을 만큼 관련 기술이 발전한 것이다. 보다 진화된 빅데이터 기술과 인공지능 기술이 방송·미디어 콘텐츠와 서비스에 접목되면서 이용자의 감성 분석이 가능해지기 시작했다. 해당 기술의 발전 속도를 감안할 때, 인공지능은 학습을 통해 감정까지 모두 구현할 수 있을 것으로 기대되고 있다. 이미 인공지능 로봇인 소피

아 등 인간형 로봇(휴먼노이드)에서 감성지능이 적용되어 다양한 표정 및 감성을 표현할 수 있는 상황이다.

이와 함께 이용자의 영상콘텐츠에 대한 몰입 증가 추세도 하나의 주요 원인이다. 기존 실시간 또는 스트리밍 방식의 영상콘텐츠 이용행태에서 짧은 영상 콘텐츠 이용이 증가함에 따라 콘텐츠에 대한 몰입도가 상대적으로 증가하고 있다. 이러한 몰입도 증가는 개인 감성을 콘텐츠에 직접 적용시키는 이용자 참여형 콘텐츠 제작에 영향을 미쳤으며, 이를 기반으로 양방향 소통형 콘텐츠 제작이 확대되는 추세다.

맞춤형 추천 콘텐츠/서비스(콘텐츠 큐레이션) 강화의 긍정적 측면은 수익 증대 가능성을 제고한다는 점이다. 주문형 비디오, 신규 콘텐츠/서비스에서 이용자들의 선택과 클릭을 증가시켜 콘텐츠 이용수익을 창출하고, 이용자 트래픽 증가를 기반으로 광고 수익도 증가할 것으로 예상된다. 또한 이용자 스스로 콘텐츠를 만들어 갈 수 있는 양방향 소통형 콘텐츠가 제공되면서 보다 차별화된 콘텐츠 이용경험을 제공한다는 측면에서 긍정적인 효과가 있을 것으로 기대된다.

반면, 방대한 이용자 데이터와 분석 기반을 보유한 사업자 중심으로 활성화될 것으로 예상됨에 따라 해당 역량을 보유하지 못한, 또는 관련 기술 기반이 부족한 전통적 사업자의 경우, 해당 시장에서 경쟁력 확보가 어려울 것으로 전망된다. 전통적 사업자는 다양한 콘텐츠 제작이 가능하지만 이용자 정보를 가지지 못하거나 이를 활용하는 데 한계가 존재하기 때문이다. 따라서 빅데이터와 인공지능 기술을 지속적으로 확보해 콘텐츠 및 이용자 분석에 활용해야 하지만, 기술 투자 및 서비스 투자에 있어 상대적으로 열위에 있기 때문에 경쟁시장 진출에 어려움이 따를 것으로 예상된다.

이는 콘텐츠 제작/유통의 중심축이 이동할 가능성도 배제할 수 없다는 우려를 낳는다. 현재 맞춤형 추천 콘텐츠 및 서비스 기술 개발, 데이터 분석 등은 주문형 비디오 기반의 넷플릭스나 글로벌 미디어 기업을 중심으로 제공되고 있는 상황이다. 따라서 해당 콘텐츠들이 보다 확산될 경우,

콘텐츠 제작 및 유통의 중심축이 글로벌 미디어 기업 및 인터넷 기반 사업자로 이동할 가능성도 있다.

## 5. 1인 창작자의 산업적 영향력 증대

방송·미디어 콘텐츠 산업의 다섯 번째 변화는 1인 창작자의 산업적 영향력 증대다. 현재 콘텐츠 차별화를 위해 제작비 투자를 증가시키고, 기존 방송사업자와 결합하는 등의 형태로 점진적으로 대형화가 되는 1인 창작자가 등장하고 있으며, 이러한 사례는 지속적으로 나타날 전망이다. 1인 창작자의 대형화는 곧 더 이상 1인 창작자가 아니라 고용창출을 할 수 있는 규모를 갖추기 시작했다는 것을 의미한다. 또한 창작자의 성장만이 아니라 생활 전 분야에 걸쳐 영향력을 발휘할 수 있는 온라인 스타의 탄생을 의미한다. 이미 1인 창작자 또는 인플루언서는 TV를 보지 않는 세대들에게 SNS 미디어를 통해 정보, 여론, 유행 등 다양한 스펙트럼의 콘텐츠 영역에서 영향력을 행사하고 있다. 이들은 향후 기존 사회 저명인사의 영향력을 뛰어넘을 것으로 예상될 만큼 영향력이 크다.

[표 5-7] 국내 유튜브 1인 창작자 순위(구독자 순, 2018년 9월 현재)

크리에이터	구독자(명)	누적 방문자(명)
제이플라뮤직	949만	17억 5,669만
정성하	529만	15억 6,116만
포니신드롬	445만	2억 2,423만
웨이브야	316만	10억 6,682만
밴즈	287만	9억 5,098만
영국남자	278만	6억 8,911만

※ 출처: Socialblade(2018. 9)

이들 1인 창작자 및 인플루언서는 마케팅뿐만 아니라 관련 분야의 트렌드를 선도해가는 실질적인 인플루언서로 성장할 가능성이 높아 이들의



산업적 영향력은 보다 증대할 전망이다. 일례로 인플루언서 마케팅의 비약적 성장을 들 수 있다. 이들은 체험 후기·평가와 직접 모델화를 통해 솔직담백한 멘트와 위트를 포함한 메시지 전달로 기존의 지루한 일방적 광고에 지쳐 있는 10~20대에게 높은 친밀함과 신뢰감을 형성하고 있다. 따라서 광고 회피 현상이 두드러진 상황에서 높은 신뢰도를 기반으로 하는 1인 창작자 및 인플루언서는 뛰어난 가성비 및 수익성을 확보할 수 있어 인플루언서 마케팅 수요는 급증할 전망이다. Kotra(2017)의 전망에 따르면, 소셜 인플루언서 마케팅의 글로벌 시장 규모는 2017년 현재 약 20억 달러로 추정되고 있으며, 3년간 150~400% 급성장하여 2020년 50~100억 달러 규모에 도달할 전망이다.

[그림 5-13] 인플루언서와 소비자 구매경험



※ 출처: KOTRA(2017), 최세정(2017) ; 한경business(2018)에서 재인용

1인 창작자의 산업적 영향력 증대의 주요 원인은 이들이 동일 세대 취향에 적합한 콘텐츠를 제작하고 있기 때문이다. 인터넷/모바일 중심의 시청환경 속에서 젊은 세대는 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 제공하는 1인 창작자의 특화된 콘텐츠에 강하게 반응하고 있다. 또한 중장년층이나 노년층도 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 찾아 소비하고 있다. 멀티채널네트워크(MCN) 및 사회관계망서비스(SNS) 생태계의 정착 및 성장도 1인 창

작자의 영향력이 증대되는 요인이다. 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 대형 플랫폼의 수익모델을 통해 조성된 이들 생태계는 1인 창작자 및 인플루언서에 대한 다양하고 폭넓은 사업 모델을 제공하고 이를 토대로 1인 콘텐츠의 대중화, 대형화를 가속화 하고 있다.

또한 1인 창작자, 1인 방송, 1인 미디어 현상이 개인적인 표현의 욕구나 타인과의 상호작용, 공유에 대한 욕구를 넘어서 그 자체로 경제적 이익을 창출하는 상업적 전략과 결합되면서 1인 창작자는 더욱 조직화, 기업화되고 있는 것도 주요 요인이다. 아울러 1인 창작자에 대한 정책적 지원 역시 이들의 산업적 영향력을 확대하는 요인으로 작용하고 있다. 특히 모바일 및 소셜 콘텐츠 소비가 늘어나면서 기존 미디어에서 인기를 끌던 연예인과 같은 수준의 인기를 가진 1인 창작자 및 인플루언서들이 탄생하고 있다. 또한 젊은 세대를 중심으로 점차 콘텐츠를 소비 재화의 하나로 인식하고 자신의 한정된 시간과 비용을 효율적으로 투자하는 것을 중시하는 성향이 나타나고 있다는 점도 주요 원인이다.

1인 창작자의 산업적 영향력 증대의 긍정적 측면은 새로운 콘텐츠 영역을 재창조하고 있다는 점이다. TV중심의 콘텐츠는 젊은 세대의 다변화되고 다양한 욕구를 충족시키기에는 한계가 있다. 이에 1인 창작자 및 인플루언서의 창작물이 새로운 콘텐츠의 영역을 개척하고, 텍스트를 영상 콘텐츠로 재창조한다는 점에서 긍정적이라 할 수 있다. 1인 창작자의 안정성 확보도 긍정적이다. 기업화된 창작자 및 인플루언서의 영향력 확대로 인해 저작권 배분 등 창작자로서의 권리가 증대될 수 있기 때문이다. 이는 콘텐츠 창작에 대한 투자금 회수가 가능하므로 수익적으로 안정성도 제고할 수 있다. 아울러 롤모델 설정에 따른 건전한 콘텐츠 생태계 조성도 가능하다는 점도 긍정적이다. 성공한 1인 창작자나 인플루언서에 대한 동경으로 인해 여타 1인 창작자의 목표 및 방향성 설정이 가능한 것이다. 기업화된 크리에이터 대부분 건전한 콘텐츠를 제작하고 있다는 점을 감안하면, 이들의 성공은 보다 건전한 1인 창작자 생태계 조성의 첨병 역할을 수행할 것으로 기대된다.

반면 마케팅화된 1인 창작자 및 인플루언서로 인한 이용자 혼란이 가중될 가능성을 배제할 수 없다. 이들 자체가 마케팅으로 활용됨에 따라 정확한 정보를 제공하지 않고 기업에 종속된, 의도적 홍보 수단으로 전락할 수 있기 때문이다. 또한 가입자 확대를 위한 자극적, 선정적 콘텐츠 제작이 심화되고 있다는 점, 이익 창출과 극대화를 위해 자율 심의에 적극적이지 않다는 점은 부정적인 측면으로 볼 수 있다. 아울러 성공 사례에만 집중하는 특성 상 인기 창작자 이외의 대다수 창작자에 대한 관심이 상대적으로 하락할 가능성 높아 이들의 권리보호가 제대로 이루어지지 못할 가능성도 존재한다. 이 경우 성공한 크리에이터만 존중받고 인정받는 잘못된 문화가 형성될 가능성과 대다수 크리에이터의 콘텐츠 창작 의욕이 상실될 가능성도 배제할 수 없다.

## 6. 개인 제작 실시간 동영상 콘텐츠의 일상화

방송·미디어 콘텐츠 산업의 여섯 번째 변화는 개인 제작 실시간 동영상 콘텐츠의 일상화다. 개인의 일상생활에 대한 콘텐츠 제작 및 소비 욕구가 확대되고 다변화될 전망이다. 이에 따라 방송영상 콘텐츠가 개인화된 형태의 대량 생산 체제로 탈바꿈 되면서 양질의 실시간성이 더욱 강조될 것이다. 이와 함께 다양한 개인선호에 소구하는 ‘짧방(클립영상)’ 형식의 비선형 콘텐츠 제작 및 유통, 소비가 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 또한 콘텐츠 제작 영역의 경계가 사라질 것으로 보인다. 언제, 어디서나, 누구나 실시간 생중계가 가능한 기술적 환경에서 젊은 층의 미디어 리터러시가 높아지고 있어 새로운 실시간 콘텐츠 제작이 증가할 것이다. 다시 말해 유튜브/인스타그램/페이스북 등 플랫폼의 시간점유가 전 세대에 걸쳐 확대되고, 콘텐츠 제작에 대한 진입장벽이 낮아지며 누구나 실시간 콘텐츠를 제작하고 유통하는 역할을 하여 제작 영역의 경계가 허물어지는 것이 가속화될 것으로 보인다. 물론 콘텐츠 제작은 일반 개인 - 기업형 일반인 - 콘텐츠 기업 간에 미세한 경계가 남겠지만, 그 경계 사이에서

는 끊임없는 이동이 일어날 전망이다.

[그림 5-14] Facebook Live 캡처 화면



※ 출처: 페이스북

개인 제작 실시간 동영상 콘텐츠 일상화의 주요 원인은 방송영상콘텐츠가 개인화된 형태의 대량생산 체제로 전환하기 시작했기 때문이다. 또한 유튜브 및 다양한 사회 관계망 서비스를 통해 일상에 필요한 각종 정보를 검색해 습득하는 흐름이 나타나고 있다는 것과 동영상/실시간 콘텐츠를 손쉽게 제작할 수 있는 기술적 환경이 조성된 점도 주요 원인이다. 개인이 제작하는 실시간 동영상 콘텐츠는 지속적으로 증가하고 있다. 방송사나 전문 제작사가 아니라도 방송 제작에 대한 관심과 기본적인 시설만 확충되어 있다면 개인 누구나 콘텐츠 제작이 가능하며, 이를 지원하는 시스템 및 인프라 역시 구축되어 있기 때문이다. 특히 스마트폰의 기술/서비스 진화로 인해 개인 미디어를 이용한 실시간 콘텐츠 생산이 점점 더 용이해지고, 콘텐츠의 질적 수준과 유통 환경 또한 빠르게 개선되는 추세다. 이러한 현상은 향후 실시간 콘텐츠의 저작권 권리관계 및 유통과 관련한 기술적 문제(DRM)들이 해결됨에 따라 개인 제작 콘텐츠의 확산 속도도 결정될 것으로 보인다.

[그림 5-15] 라이브 방송 제작 서비스 사례\_PRISM Live Studio



※ 출처: [http://prismlive.com/ko\\_kr/mapp/](http://prismlive.com/ko_kr/mapp/)

개인 제작 실시간 동영상 콘텐츠 일상화의 긍정적 측면은 동영상/실시간 중심의 새로운 문화가 확대된다는 점이다. Tik Tok 등 신세대를 기반으로 한 아마추어의 실시간 동영상 제작이 하나의 문화로서 자리매김하고 더욱 확대될 것으로 예상된다. 이에 따라 다양한 콘텐츠를 제작할 수 있는 역량을 보유한 제작 기반이 강화될 수 있다는 점도 긍정적인 효과로 볼 수 있다. 특히 기존 콘텐츠 생산영역에서 제작하지 못했던 참신하고 소구력 높은 콘텐츠 제작이 가능함에 따라 전반적으로 국내 콘텐츠 산업의 기반이 강건해질 것을 알 수 있다.

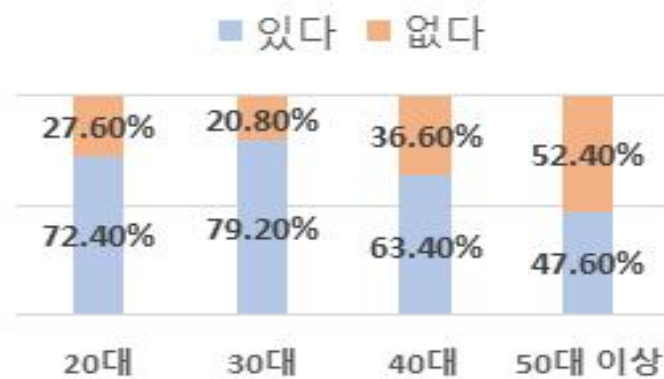
반면, 동영상/실시간 방송의 사생활 침해 이슈는 부정적인 효과다. 전통적인 방송은 아니지만, 방송이 일정부분 영향력을 갖는다는 점을 전제하면, 개인 방송으로 나타나는 사생활 침해 등이 사회적으로 심각한 이슈로 등장할 수 있다. 또한 인기 경쟁을 위한 선정적 콘텐츠 제작과 자극적인 행위로 방송 환경을 어지럽히거나 범죄와 연관되는 등의 사회적 문제가 동시에 발생할 가능성도 배제할 수 없다.

## 7. 주문형 비디오(VOD) 소비 증가

방송·미디어 콘텐츠 산업의 일곱 번째 변화는 주문형 비디오(VOD) 소비의 증가다. 전통 TV에서 뿐만 아니라 인터넷, 모바일을 통한 주문형 비디오 콘텐츠 소비 보편화가 가속화될 전망이다. 실시간 콘텐츠는 뉴스, 스포츠 등과 같이 실시간이 중시되는 콘텐츠들을 중심으로 유지되지만, 짧은 동영상 클립 등의 확산을 통해 그간 중시되어 왔던 실시간성이 상당히 약해질 전망이다. 또한 뉴스, 스포츠 외 장르의 경우 주문형 비디오가 보편적인 서비스 이용행태로 자리 잡게 될 것으로 보인다.

또한 실시간성이 감소하면서 시청시간, 장소, 콘텐츠 선택에 대한 시청자의 컨트롤(자유) 의지가 강화됨에 따라 주문형 비디오 수요가 폭발적으로 증가할 전망이다. 이에 따라 이용자가 직접 통제 가능한 콘텐츠 소비 문화가 확산될 것이다. 시청방법에 있어 모바일을 이용한 주문형 비디오 시장은 갈수록 확대되고, 실시간방송 시청 감소, 온라인, 모바일 이용 확대, 몰아보기 시청 등 이용행태 변화가 가속화될 것으로 보인다.

[그림 5-16] 몰아보기 시청행태 경험 비중



※ 출처 : ZDnet(2018. 5. 23)

주문형 비디오 소비 증가의 주요 원인은 사회적으로 실시간 콘텐츠를 소비할 시간이 부족하다는 점이다. 그로 인해 몰아보기 등 주문형 비디오를 이용하는 비중이 점차 증가하고 있다. 리서치앤리서치(2018)에 따르면, 2~30대 시청자의 70% 이상은 주문형 비디오의 몰아보기 시청을 경험한 적이 있으며, 50대 이상의 경우도 50%에 육박하는 비중이 주문형 비디오를 몰아보는 경험이 있는 것으로 나타났다.

이러한 현상은 인터넷 및 모바일 서비스가 활성화되고 있다는 점도 주요 요인으로 작용한다. 데이터 이용 대가의 하락으로 인해 주문형 비디오 서비스에 대한 장소와 시간, 비용의 제약이 낮아지고 있는 것도 주문형 비디오 수요를 견인하는 요인이다. 또한 국내외 주문형 비디오 서비스 공급이 증가하고 있다. OTT 성장, 글로벌 미디어 기업의 자체제작 콘텐츠 제작 활성화 등으로 국내외 주문형 비디오 콘텐츠 공급 증가가 미디어 이용자들의 수요를 빠르게 확대하는 요인으로 작용하고 있는 것이다. 더욱이 모바일을 통한 주문형 비디오 시장의 수익성이 높아지면서 양질의 콘텐츠 공급이 폭발적으로 증가하고 있는 것도 주요 요인이다.

[표 5-8] 주문형 비디오 콘텐츠 공급 수

구분	실시간 채널(개)	VOD(편)
평균	245	181,768
IPTV	269	193,453
케이블TV	236	197,593
위성방송	216	67,588

※ 출처: 과학기술정보통신부(2018) 유료방송 품질평가 결과

이와 함께 불법 콘텐츠 규제 강화 및 콘텐츠 저작권 인식 개선도 주요 요인으로 볼 수 있다. 불법 콘텐츠 유통 방지에 대한 규제 강화와 콘텐츠 저작권에 대한 이용자들의 인식 개선으로 불법 다운로드 비중이 줄어들고 정당한 지불을 통한 건전한 이용이 확산되고 있다.

주문형 비디오 소비 증가의 긍정적 측면은 콘텐츠의 무형적 가치가 제고된다는 점이다. 주문형 비디오는 근래에 이용자들이 급격히 늘어나고 있고, 지불의사 비용도 큰 폭으로 증가하는 등 콘텐츠의 무형적 가치를 크게 제고하고 있다. 또한 이용자 선택권이 강화된다는 점도 긍정적이다. 전통적인 실시간 방식의 방송은 이용자 선택성이 미미한 반면, 주문형 비디오는 콘텐츠와 이용 시간을 이용자가 선택할 수 있는 서비스로, 이용자가 원하는 콘텐츠를 스스로 선택할 수 있다는 점에서 매우 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 특히 앞으로 4차 산업시대가 정착되면 인공지능 기능을 이용하여 검색 및 추천기능이 향상되어 콘텐츠 선택에 대해 다양한 지원이 강화될 것으로 보여 보다 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있을 것이다.

반면 실시간 방송 중심의 사업자는 성장하는데 한계가 있을 수 있다는 우려도 존재한다. 주문형 비디오 수요 증가는 실시간 방송 이용 감소를 의미한다. 따라서 실시간 중심의 방송채널사업자들은 시청률 하락을 경험할 수밖에 없고 이는 곧 광고수익 하락을 야기한다. 향후 주문형 비디오나 짧은 동영상 소비가 방송계의 강력한 비즈니스 모델로 자리 잡을 것으로 전망됨에 따라 기존 채널사업자들의 시장 영역 축소 및 수익 하락 가능성이 배제할 수 없다.

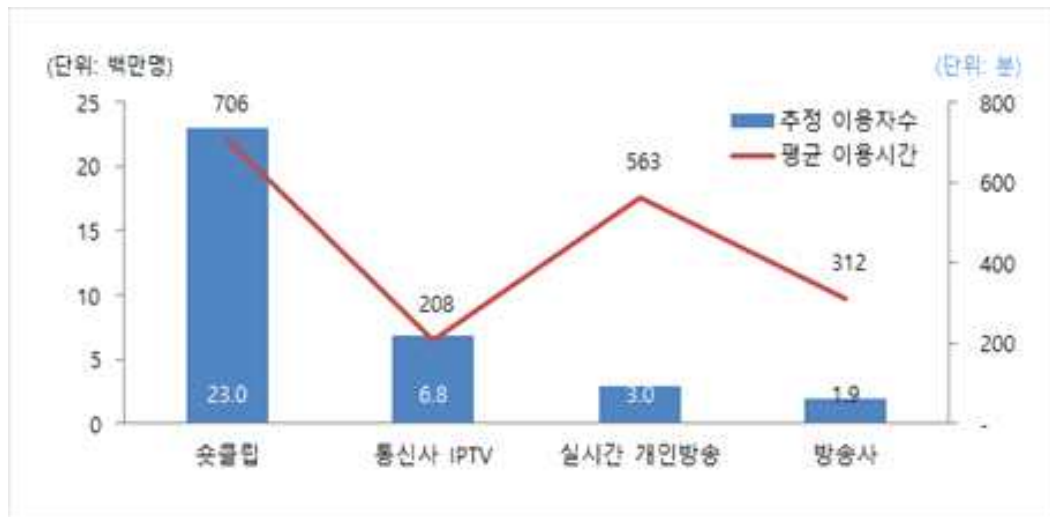
## 8. 짧은 동영상 콘텐츠(Short Form Contents) 제작 및 유통 가속화

방송·미디어 콘텐츠 산업의 여덟 번째 변화는 짧은 동영상 콘텐츠(Short Form Contents)의 제작 및 유통 가속화다. 인터넷 및 모바일을 통한 동영상 제작 및 소비가 향후 몇 년간은 더 가파르게 성장할 것으로 보이며 더 짧아진 클립 영상 중심의 콘텐츠 소비가 불가피할 전망이다. 일례로 시장조사업체 QuestMobile이 2017년 9월 초 발표한 자료에 따르면, 2017년 6월 기준 중국의 짧은 동영상 콘텐츠 이용자 규모는 1억 9,045만 명으로 전년 동월 대비 46.1% 증가한 것으로 나타나고 있다. 즉, 수많은 콘텐츠 중에서 자신이 원하는 콘텐츠를 찾아 제한된 시간 안에 원하는 콘



텐츠(특히 짧은 콘텐츠)를 이용하는 것이 증가하면서 기존 프로그램 역시 시청자 유인을 위해 짧은 동영상을 제작하는 것이 증가할 것으로 예상되는 것이다.

[그림 5-17] 서비스 유형별 추정 이용자수/평균 이용시간



※ 출처: Nielsen-Koreanclick Android Mobile Behavioral Data(2017.4.26)

이에 따라 짧은 동영상 중심의 콘텐츠 제작 및 유통 변화도 가속화될 전망이다. 일반적으로 기존 5~60분 분량의 콘텐츠가 지닌 스토리 전개가 아니라 하나의 스토리로 여러 가지 짧은 콘텐츠를 제작하고 유통하는 현상이 나타나고 있는 것이다. 특히 모바일, OTT플랫폼 상의 짧은 콘텐츠들은 젊은 세대의 취향에 부합하면서 짧은 클립 영상의 비중이 크게 늘어날 것이다. 이에 따라 기존 방송사도 짧은 콘텐츠를 제작하고 유통하여 인지도를 높이고 부가수입을 올리는 일이 증가할 것으로 보인다.

[그림 5-18] 짧은 동영상(Short Form) 콘텐츠 사례



※ 출처: 각 콘텐츠 캡처화면

짧은 동영상 콘텐츠 제작 및 유통 가속화의 주요 원인은 Z세대의 선호도 증가다. 인터넷과 모바일 미디어기기는 생활 필수재로 자리 잡았고, 이들 미디어를 통해 이동 중이나 휴식 시간 등 단시간에 짧은 동영상 콘텐츠를 이용하는 비율이 비약적으로 증가하고 있다.

가구 단위가 아닌 개인 단위의 콘텐츠 소비가 증가하는 점도 하나의 요인이다. 점차 개인/핵가족화 되는 한국 사회 구조상 가족 단위보다는 개인 단위의 미디어 소비가 증가하고 있다. 이로 인해 보편적이고 긴 호흡이 필요한 콘텐츠보다 개인소구에 적합하고 짧은 호흡에 이용 가능한 콘텐츠가 증가하는 것이다.

아울러 미디어 소비 자체가 늘어나면서 장시간 동영상을 소비하는 대신 필요한 부분이나 흥미로운 부분만을 발췌해서 보는 성향이 증가한 것도 중요 요인으로 볼 수 있다. KT경제경영연구소와 대학내일20대연구소(2015)에 따르면, 20대 모바일 사용자가 생각하는 동영상의 적정 길이는 43.1초로 나타났다. 이는 젊은 층이 짧은 시간의 동영상 소비를 통해 재미를 추구하는 성향이 강하다는 것을 의미한다.

[표 5-9] 20대 모바일 사용자들이 생각하는 콘텐츠별 적정 길이

콘텐츠	글	동영상	사진	그림, 일러스트	인포그래픽
적정길이	14.4문단 (약 30줄)	43.1초	10장	17장	9.3장

※ 출처: KT경제경영연구소, 대학내일20대연구소(2015)

짧은 동영상 콘텐츠 제작 및 유통 가속화의 긍정적 측면은 모든 개인에게 생산자와 제작자의 기능을 부여한다는 점이다. 누구나 짧은 동영상 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경이 조성됨에 따라 콘텐츠에 대한 관심이 증가하고 실제로 제작 및 소비함으로써 콘텐츠 산업 및 콘텐츠 자체에 익숙해질 수 있기 때문이다. 또한 콘텐츠 길이가 짧기 때문에 콘텐츠 이용 시 몰입도 제고가 가능하고, 이로 인해 광고 수익이 증가할 수 있다는 점도 긍정적이다. 즉 순간적으로 이용자의 관심을 유도하고 간결한 스토리 전개를 통해 몰입도를 높이고, 이는 광고 수익 증가 효과를 야기하여 콘텐츠 제작환경의 안정성이 확보될 수 있다. 아울러 짧은 동영상 창작자의 증가로 소비 가능한 콘텐츠 수뿐만 아니라 콘텐츠 소비시간도 지속적으로 확대되고 있다는 점도 긍정적 효과로 볼 수 있다.

반면 전반적인 콘텐츠 산업의 침체 우려도 존재한다. 저비용 고효율 방식의 짧은 동영상 콘텐츠에 기업의 투자가 집중될 수 있으며 상대적으로 많은 비용이 투입돼야 하는 콘텐츠 산업이 침체될 가능성도 배제할 수 없다. 이는 곧 연속적 지식 축적, 제작 노하우 축적 한계라는 우려를 야기한다. 일반적으로 혁신적이거나 창조적인 능력을 발휘하기 위해서는 일정한 지식 기반이 필요하다. 아울러 짧은 콘텐츠를 이용하는 이용행태의 심화는 이용자 개인 측면의 인내력과 집중력을 저해하는 요인으로 작용할 우려가 존재한다.

## 9. 가짜뉴스 확대

방송·미디어 콘텐츠 산업의 아홉 번째 변화는 동영상 중심의 가짜뉴스 확대다. 가짜뉴스는 기사, 사회관계망서비스 등 텍스트를 중심으로 확산되어 왔으나 최근에는 유튜브 영상과 결합해 동영상 기반으로 확산되고 있다. 동영상은 텍스트에 비해 접근과 해석이 더 용이하기 때문에 파급력을 지니고 있어, 가짜뉴스로 인한 혼란이 가중될 수밖에 없을 것이다.

더욱이 가짜뉴스는 진위여부를 판단하는 데 상당한 시간이 소요된다. 특히 동영상 가짜뉴스의 경우는 내용검토 및 실시간 모니터링 비용과 시간이 더 많이 요구된다. 따라서 텍스트보다 동영상 기반의 가짜뉴스가 더 오랜 시간동안 사실로 인식되기 쉽다.

가짜뉴스는 단순히 특정 정치집단의 정치적 여론형성을 위한 도구에서 벗어나, 실물경제와 광고 등 다양한 분야의 ‘정보’로 그 영역이 확산될 전망이다. Fake News and SEO(2018)에 따르면, Facebook 내 가짜로 추정되는 계정 수는 약 8,100만 개다. 계급간, 세대간, 젠더간 적대감과 서로에 대한 혐오 표출이 증가하고 있는 시대적 특성을 감안할 때, 자기의 선호를 대변하는 미디어 이용이 증가하고 그에 따른 가짜뉴스 확산은 심화될 것으로 보인다.

[그림 5-19] Facebook 내 가짜뉴스 계정



※ 출처: Fake News and SEO(2018)

동영상 형태의 가짜뉴스가 확대되는 주요 원인은 콘텐츠 제작의 용이성과 확산성이다. 모바일 콘텐츠 및 스마트 디바이스 이용이 보편화되면서 디지털 콘텐츠를 쉽게 생산하고 확산할 수 있게 됐다. 공급자와 수용자가 철저히 분리된 과거 중앙집중식 미디어 시대와 달리 누구나 콘텐츠를 만들고 공유하는 프로슈머형 미디어/콘텐츠 시장이 인터넷을 통해 형성되었기 때문이다. 즉, 인터넷과 모바일의 발달로 개인들이 자유롭게 정보를 유통시킬 수 있는 플랫폼 기반이 더욱 확대되었고, 개개인의 관점에서 정보를 유통시켜도 직접적인 규제를 받지 않는 상황이 가짜뉴스 확산을 야기한 주요 원인이라 하겠다.

사회관계망서비스 이용확대도 가짜뉴스 확산의 한 원인이다. 최근 가짜뉴스 확산이 사회적으로 쟁점화된 것은 사회관계망서비스 이용량 증가와 무관하지 않다. 특정 루머나 정보의 확산 속도는 과거와 비교할 수 없을 만큼 빨라졌다. 누구나 정보생산자로서의 역할을 할 수 있으며 링크 공유 등을 통한 지인들 간의 정보 확산이 용이해졌기 때문이다. 따라서 정론 언론들이 사실관계를 신속하게 확인하지 못하는 한 가짜뉴스는 지속적으로 확대될 전망이다. 사회관계망서비스의 이용량이 증가할수록 확산 속도는 가속화될 것이다. Fake News and SEO(2018)에서 보도한 MIT미디어랩에서 연구 결과에 따르면, 분석된 가짜기사 12만6,000건을 300만 명 이상의 이용자가 이용하고 450만 번 이상 공유된 것으로 추정하고 있다. 가짜뉴스가 사회관계망서비스를 중심으로 빠르게 확산되고 있음을 보여주는 것이다.

[그림 5-20] Facebook 내 가짜뉴스 계정 및 가짜뉴스 확산 정도



※ 출처: William(2018)

동영상 중심의 가짜뉴스 확대는 정치·사회 전반에 걸친 계층 간 갈등 뿐만 아니라 세대 간 갈등을 심화시키고 있다. 뉴스의 생산과 유통 방식이 다변화되고, 단순화됨에 따라, 정보를 관리하거나, 모니터링 할수 있는 방안이 분명치 않아 가짜뉴스 콘텐츠의 진위 문제가 큰 사회문제로 대두될 수 있다. 특히 가짜뉴스는 국가적 재난, 선거기간, 정치·사회적 이슈가 첨예할 때 급속도로 전파되는 특징이 있어 가짜뉴스가 계속 확산될 경우, 사회적 혼란과 분열이 가중될 수 있다.

## 10. 노인층 대상 콘텐츠 제작 및 소비 증가

방송·미디어 콘텐츠 산업의 열 번째 변화는 노인층 대상 콘텐츠 제작과 소비의 증가다. 노인 계층의 자기 주도적 소비행태로 콘텐츠 소비 유연성이 확보되고 노인층의 미디어/콘텐츠 소비 영역이 확대될 전망이다<sup>28)</sup>. 인공지능 스피커 보급과 노인층의 스마트폰 이용 숙련도 향상에 따라 전통 미디어에 국한되지 않는 미디어 이용 행태가 가속화될 것으로 보인다.

28) 이러한 노인층을 실버 서퍼(Silver Surfer), 액티브 시니어(Active Senior)라 한다. 실버 서퍼는 경제력이 있으면서 인터넷, 스마트폰 등 IT(정보기술) 기기를 능숙하게 조작할 줄 아는 장년층(노인)을 일컫는 신조어이며, 액티브 시니어는 정년퇴직 이후 시간적, 경제적인 여유를 기반으로 사회활동에 적응적으로 참여하는 50~60대를 의미한다.

[그림 5-21] 시니어 산업 성장 전망



※ 출처: <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2013&no=408261>

노인층을 대상으로 하는 콘텐츠 제작과 소비도 증가할 전망이다. 노인층을 주 시청자 층으로 타겟팅한 뉴미디어 채널 및 콘텐츠가 증가하고 노인층이 주인공인 프로그램이 꾸준히 인기를 얻고 있다. 노인층이 콘텐츠 소비 및 생산의 적극적 주체로 부상함에 따라 주요 사업자들이 노인 대상 콘텐츠에 주목하기 시작한 것이다. 노인층 수요를 충족시킬 콘텐츠 제작은 미디어/콘텐츠 산업의 신규시장 개척 측면에서 중요한 역할을 할 것으로 보인다.

노인층 대상 콘텐츠 제작 및 소비 증가의 주요 원인은 국내 사회의 구조적 특성이 자리한다. 문화적으로 디지털 시대, 사회적으로 고령화 시대가 지속되면서 노인 계층이 새로운 영상 콘텐츠 소비층으로 부상하고 있다. 베이비부머 세대들이 고령층으로 대거 편입되면서 경제력과 건강, 미디어 이용능력을 고루 갖춘 노인 세대가 증가하고 있는 것이다. 이들은 디지털과 스마트화에 익숙한 계층으로 기존 고령층 보다 새로운 미디어에 대한 혁신 저항 심리가 상대적으로 낮다. 또한 모바일/스마트 미디어 리터러시 수준이 높아져 새로 등장하는 미디어 기기 이용도 증가할 것으로 예상된다.



[그림 5-22] 시니어 대상 콘텐츠 사례



※ 출처: 각 콘텐츠 홈페이지

이들 노인계층은 빠르게 변화하는 사회 트렌드에 주목하고, 축적한 자산을 바탕으로 자신의 젊음을 표현하기 위해 투자를 아끼지 않으며 적극적으로 소비활동에 참여하는 성향을 지니고 있다. 나를 위한 소비에 주저하지 않고 합리적 소비를 지향하는 성향이 콘텐츠 소비행태에도 드러나 자신을 위한 콘텐츠 소비에 적극적인 모습을 나타내는 것이다.

노인층 대상 콘텐츠 제작 및 소비 증가의 긍정적인 측면은 콘텐츠 신규 소비층 확대를 들 수 있다. 미디어/콘텐츠 산업 측면에서 경제력을 보유한 고령층 소비자의 증가는 신규 수요 창출을 불러온다. 노인층을 겨냥한 콘텐츠 제작 확산을 통해 콘텐츠 산업계에 실버마켓을 형성할 수 있을 것이다. 또한 노인이 주인공으로 등장하는 콘텐츠 제작과 소비가 증가하면 젊은 층의 노인 세대에 대한 이해와 공감 능력이 향상되면서 궁극적으로 세대 간 갈등 해소에도 도움이 될 것으로 기대할 수 있다. 하지만 미디어/콘텐츠 산업에서의 고령층 역할이 확대됨에 따라 세대 간, 계층 간 대립이 오히려 더 심화될 가능성도 존재한다. 정치적 의견 대변 등 갈등 요소가 큰 분야의 콘텐츠 제작과 소비에 고령층이 적극적으로 나서면서 세대 간 갈등 표출이 심화될 수 있기 때문이다.



### 제 3 절 미디어산업 일자리 창출 방안<sup>29)</sup>

#### 1. 미디어 분야의 일자리 정책 현황

현 정부는 4차 산업혁명 기반 경제 성장을 위한 신성장동력 발굴과 이를 통한 대규모 일자리 창출을 꾀하는 일자리 전략을 펼치고 있다. 구체적으로 ICT 공공 부문 및 인프라 투자를 통해 민간 부문 일자리 26만 개 창출을 목표로 하고 있다. 단순히 일자리 수를 증가시키는 것뿐만 아니라 근로 조건 개선을 통한 사람 중심의 일자리 질 향상을 주요 정책 목표로 하며, 양극화 해소 또한 중요한 화두로 제시했다.

이를 위해 국정자문회의에서는 일자리 창출을 통한 경제 활성화를 최대 화두로 일자리 지원 강화 정책, 공정한 문화산업 생태계 조성 및 창의 인재 육성 등의 전략을 내세웠다. 관련 내용은 아래 [표 5-10]과 같다.

[표 5-10] 현 정부의 5대 국정전략

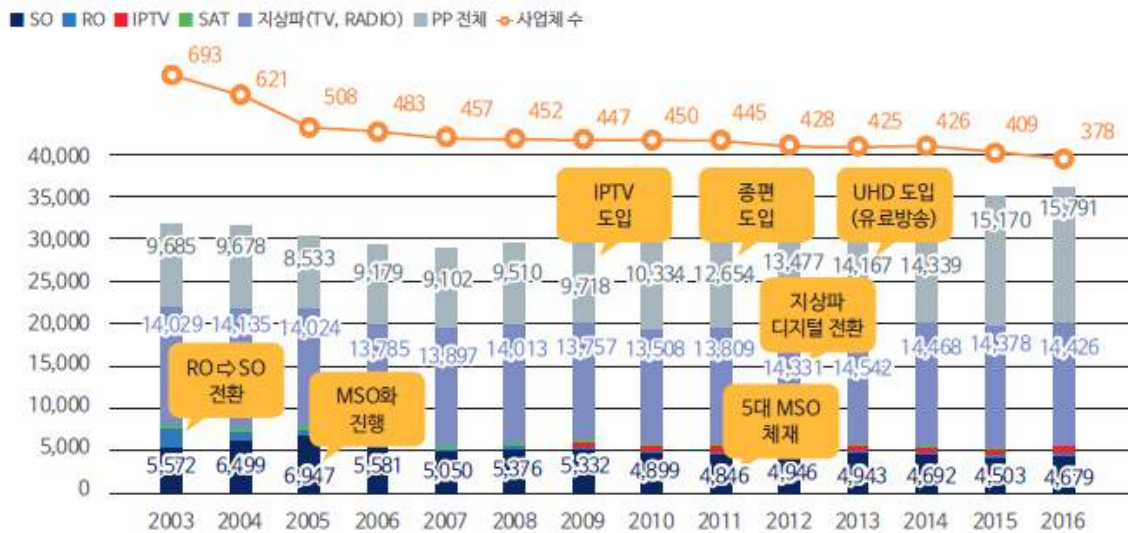
구 분	전 략	세 부 내 용
더불어 잘사는 경제	소득주도성장을 위한 일자리 경제	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 성별 연령별 맞춤형 일자리 지원 강화</li> <li>■ 좋은 일자리 창출을 위한 서비스 산업 혁신</li> </ul>
	과학기술 발전이 선도되는 4차 산업혁명	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 4차 산업혁명을 촉발하는 기술을 확산하고, 핵심기술개발, 신사업 육성을 통해 일자리 및 성장동력 확보</li> </ul>
내 삶을 책임지는 국가	자유와 창의를 넘치는 문화국가	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 공정한 문화산업 생태계 조성 및 세계 속 한류 확산</li> <li>■ 콘텐츠산업 선순환 생태계 조성을 통해 유망 콘텐츠 기업 성장 및 일자리 창출</li> <li>■ 4차 산업 기반 융합 플랫폼 구축 및 성장 단계별 지원과 첨단기술이 결합한 뉴 콘텐츠 육성 확대</li> </ul>

※ 출처 : 국정기획자문회의(2017), 문재인정부 국정운영 5개년 계획

29) 본 절은 2018 KCA Media Issue & Trend의 내용을 중심으로 기술하였음. 해당 리포트가 본 과제의 일환으로 작성되었음을 참고바람

방송산업 사업체 및 고용 추이를 조사한 결과[그림 5-23], 전체 사업자 수는 2003년 693개에서 2016년 378개로 약 절반으로 감소했다. 하지만 같은 기간 전체 고용자 수는 2003년 3만1,934명에서 2016년 3만6,061명으로 소폭 증가한 것으로 나타나 일자리 수와 사업체 수가 비례하지 않음을 알 수 있다.

[그림 5-23] 방송산업 사업체 수 및 고용 추이(2003-2016)



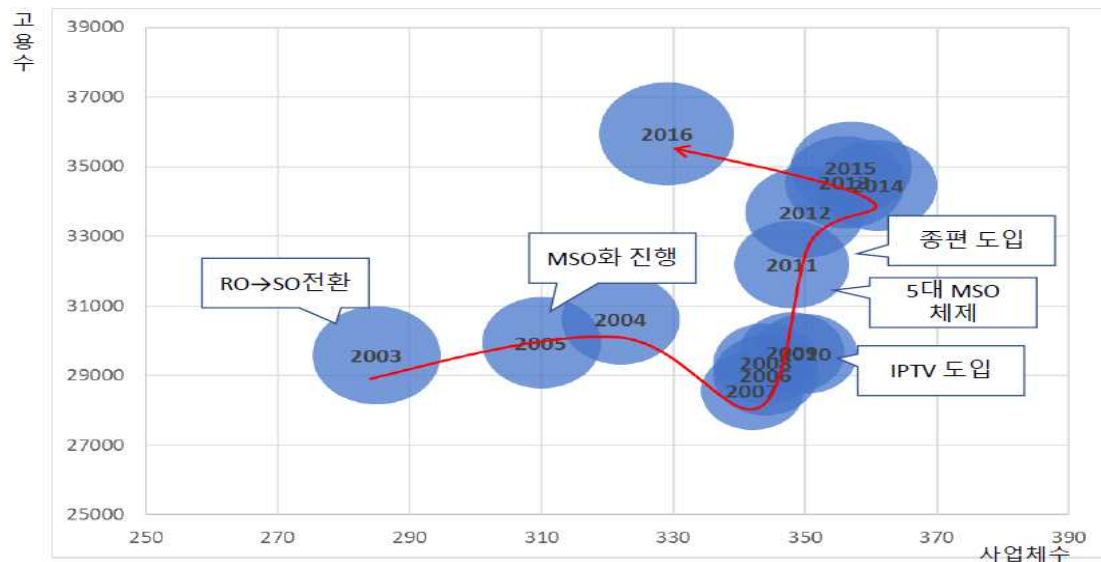
※ 출처 : 미디어미래연구소(2018c), 방송미디어산업 혁신성장과제 미디어리더스포럼 발제문

방송 산업에서는 PP(Program Provider)가 일자리 증가를 견인하고 있는 것으로 나타났으며, 지상파는 일자리의 증가 폭이 매우 미미한 것으로 나타났다. 인력수요가 집중적으로 발생하는 콘텐츠 관련 산업임에도 불구하고, PP는 증가세를 보인 반면, 지상파는 별다른 증가폭이 나타나지 않는 이유에 대해서는 고민이 필요하다. SO는 2003년을 기점으로 소폭 감소세를 보여주고 있다. RO에서 SO로의 전환 이후 고용자 수 최대치(2004년)를 나타냈으나, SO간의 합병 및 기술 발전을 통한 구조조정이 맞물려 소폭 감소세가 나타났다.

[그림 5-24]는 방송사업자의 평균 고용 추이를 버블(Bubble) 그래프로 표시한 것이다. 가로축은 사업체 수, 세로축은 피고용인 수, 동그라미는

평균 고용 숫자를 의미한다. 본 그래프에서 산업의 확장은 우상향을 나타내고, 합병이나 기타 요인을 통한 사업자의 규모 확대는 좌상향을 나타내는 경향이 있다. 이를 참고해 살펴보면, 방송사업자의 고용 추이를 해석하는데 더욱 수월할 것으로 판단된다.

[그림 5-24] 방송사업자의 평균 고용 추이(2003-2016)

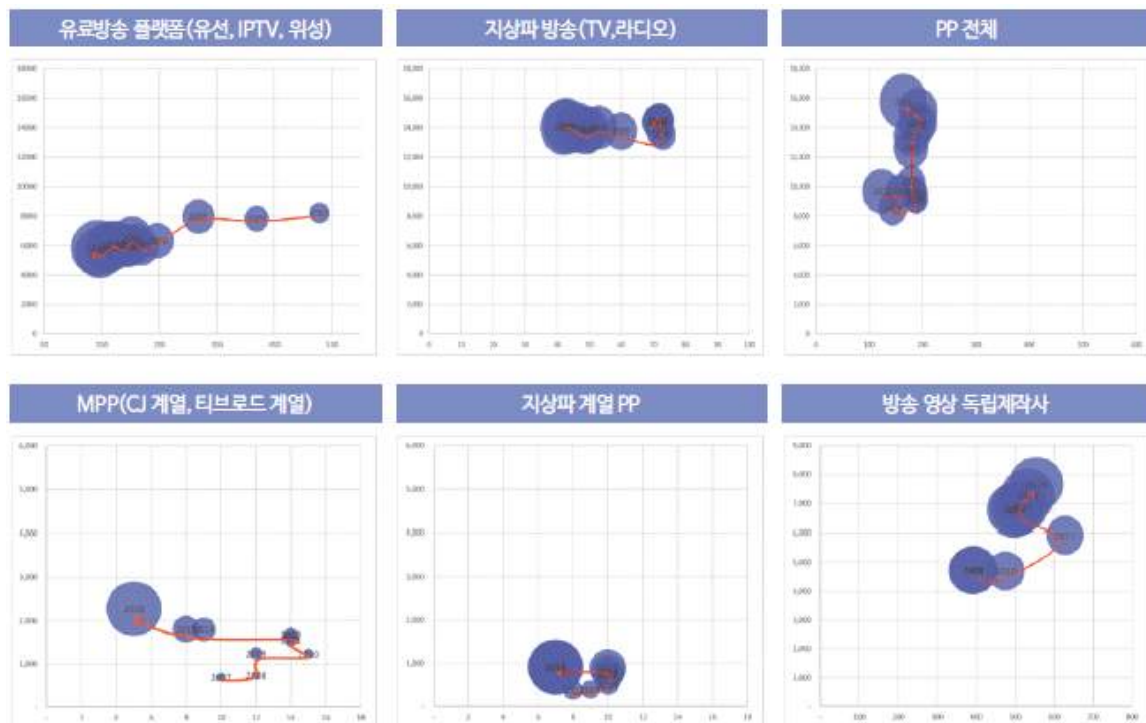


[표 5-11] 방송사업자의 평균 고용 추이(2003-2016)

연도	사업체수		고용수		평균고용	
2003	693	(285)	31,934	(29,582)	46	(104)
2004	621	(322)	31,645	(30,608)	51	(95)
2005	508	(310)	30,530	(29,940)	60	(97)
2006	483	(344)	29,308	(29,004)	61	(84)
2007	457	(342)	28,913	(28,562)	63	(84)
2008	452	(344)	29,669	(29,350)	66	(85)
2009	447	(348)	29,966	(29,656)	67	(85)
2010	450	(350)	29,878	(29,617)	66	(85)
2011	445	(348)	32,443	(32,183)	73	(92)
2012	428	(350)	33,888	(33,684)	79	(96)
2013	425	(356)	34,714	(34,548)	82	(97)
2014	426	(361)	34,615	(34,464)	81	(95)
2015	409	(357)	35,096	(34,968)	86	(98)
2016	378	(329)	36,061	(35,945)	95	(109)

참고로 [그림 5-24]는 2003년부터 RO를 제외한 실제적인 운영 사업자를 기준으로 한 것이다. 이를 통해 살펴본 실제 방송 산업은 대체적으로 우상향 하는 것으로 나타났다. 즉, 사업자의 숫자도 증가하고 그에 공용되어 있는 숫자도 증가한 것을 의미한다. 2003년부터 RO의 SO전환으로부터 시작된 방송시장의 평균 고용의 변화가 2016년까지의 자료를 살펴봤을 때 유의미한 성장을 하고 있는 것으로 나타났다. 특히 주목할 것은 평균 고용 숫자는 매년 커져가고 있는 것으로 나타났는데 이는 양질의 일자리가 조금씩 증가하는 것으로 의미를 파악할 수 있다. 특히 SO의 MSO화 진행, IPTV 도입, 5대 MSO체제 확립, 종편 도입 등 주로 플랫폼 사업자의 구조 변화에 따라서 평균 고용이 증가하는 핵심적인 역할을 했다고 볼 수 있다.

[그림 5-25] 미디어 사업자별 고용 평균 추이



[그림 5-25]는 미디어 사업자별 평균 고용추이를 살펴본 결과다. 먼저 유료방송 플랫폼은 SO의 RO인수와, MSO화 진행으로 사업자는 감소하였

으며, 고용 역시 2003년도 8,220명에서 2016년 5,844명으로 감소하였으나 평균은 2003년 16명에서 2016년 41명으로 증가한 것으로 나타났다. 지상파 방송의 고용 추이를 살펴보면, 업체수는 2010년 이후 70여 개로 정체를 나타내고 있으며, 고용 역시 1만4,000명 수준으로 정체되어 있다. 더불어 평균 고용수는 2003년 사업자별 334명에서 2016년 203명으로 감소한 것으로 나타났다. PP전체를 살펴보면 업체수는 2006년까지 증가추세를 보이다가 이후 정체로 나타났다. 이는 플랫폼의 채널링 가능 숫자가 늘지 않은 시점과 일치한 것으로 파악된다. 고용은 출범 2003년 이후부터 꾸준히 증가하였고, 2010년 이후 급증하였으며 평균 고용자수도 2003년 79명에서 2016년 96명으로 일자리 창출을 견인하였다. 이에 전체 PP를 MPP와 지상파 계열로 구분하여 분석하고 이와 함께 독립제작사도 같이 살펴보았다.

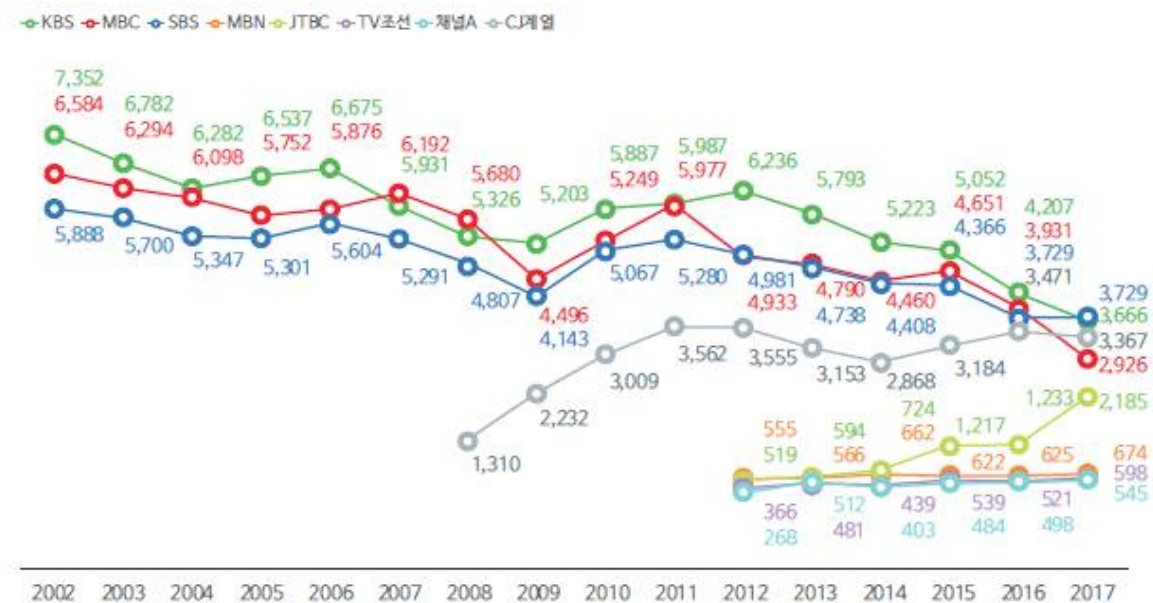
이를 통해 살펴본 결과, PP(CJ계열, 티브로드계열)는 2010년도까지 꾸준히 고용이 증가하였으며, 2007년에 두 회사의 고용이 694명에서 2016년 2,282명으로 증가하였고, 평균 고용도 2007년 69명에서, 2016년 456명으로 큰 폭으로 증가했다. 이는 꾸준한 제작 투자를 원인으로 찾을 수 있는데 제작 인력에 대한 꾸준한 투자는 양질의 콘텐츠를 제작할 수 있는 힘이 되었음을 현재의 콘텐츠 위상을 통해 잘 알 수 있다.

이와 함께 지상파 계열 PP도 2013년까지 고용이 꾸준히 증가했다. 또한 평균 고용수도 2007년 48명에서 2016년 131명으로 증가했다. 이는 지상파계열 PP가 단순히 지상파 콘텐츠의 재방송 채널에서 자체제작을 통해 성과를 내는 것으로 고용 증가에 대한 결과가 나타나고 있다. 마지막으로 기타 일반 PP는 사업자 수가 증감을 반복하다가 감소추세로 나타났다. 고용 역시 사업자 수의 부침에도 소폭 증가했다.

정리하면 현재 전통적인 방송 산업의 고용 증가는 거의 최대치에 다다른 것으로 파악되며, 2008년~2014년 사이에 국내 방송 산업의 연평균 성장률은 9.4%였으나 최근 3년 동안의 연평균 성장률은 3.8%로 성장 엔진이 빠르게 식어가고 있다. 특히, 지상파 사업자의 경우 최근 3년 동안 마이너스 성장(-0.9%)을 기록하였으며, 동 기간 PP 성장률 또한 3.1%로 방

송 산업 평균보다 낮은 상황으로 콘텐츠 분야에서의 성장률 하락이 두드러지고 있다.

[그림 5-26] 주요 방송사업자 광고 매출 추이 (단위:억원)



※ 출처 : 미디어오늘(2018. 9. 5). 15년 사이 지상파 광고 ‘반 토막’... ‘큰 그림’ 필요

이와 같은 이유는 인터넷이나 모바일 광고에 의한 대체효과(안정상, 2018. 9. 6)와 사업자의 시장 행위를 제한할 수 있는 경직된 규제 존재(김진기, 2018. 9. 6) 때문이라고 할 수 있다. 이와 함께 유료방송시장의 포화상태를 극복하기 위해서 가입자 뺏기 경쟁이 아닌 콘텐츠 경쟁을 통한 콘텐츠 확대에 이어지는 선순환 시스템을 만들어야 하는데 플랫폼별 콘텐츠 차별이 없기 때문에 그러한 시스템 구성이 어렵다고 할 수 있다. 특히 케이블TV 사업자의 ARPU가 매년 하락하고 있는 것을 감안하면 콘텐츠 사업자에게 프로그램 사용 대가를 추가적으로 지급할 여력이 부족하기 때문에 콘텐츠 사업자의 일자리 창출 능력은 제한 상황에 도달했다고 판단된다. 이러한 한계 상황을 극복하기 위해 여러 가지 정책적 대안이 제시되었으나, 콘텐츠 시장의 활성화를 통한 일자리 창출 전략은 단기 전문 인력 양성이나 방송발전기금의 제작지원 분야에 한정되어 있어 다소 부족한 상황이다.

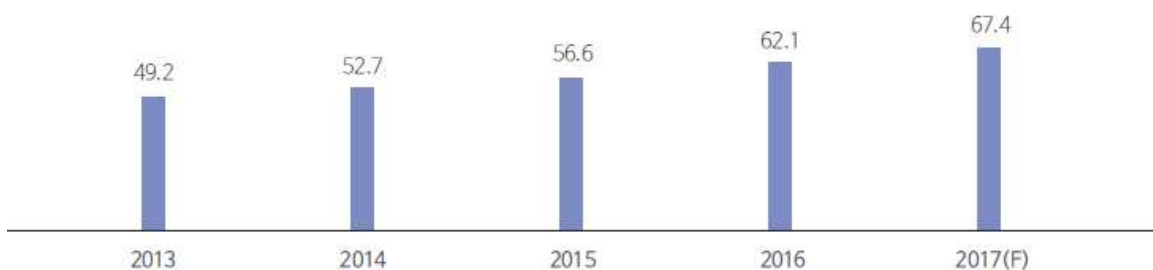
## 2. 미디어 분야의 포용적 성장을 위한 일자리 창출 전략

콘텐츠 산업이 작게나마 성장하고 있는 것이 사실이지만, 성장의 한계가 도래한 것도 사실이다. 콘텐츠 제작 환경이 미디어의 파편화와 다양화에 따라 비례해서 성장해야 하는데 그 수요가 따라오지 못해 관련 사업자들이 힘들게 느끼는 것도 사실이다. 이는 콘텐츠산업별 양극화가 진행되고 있기 때문이다.

이는 콘텐츠 시장의 중심이 되는 광고 시장의 정체가 나타나고 있고, 수출 시장의 증가율([그림 5-27]참조) 역시 정체에 있기 때문이다. 게임 분야를 제외하면 기타 콘텐츠 분야의 수출 증가분은 매우 미미한 실정이다. 또한 콘텐츠 사업자들의 전체적인 매출은 늘고 있지만, 개별 사업자의 매출 증가에 대한 인식은 매우 낮을 수밖에 없다. 구조의 변화를 통해 OTT, MCN 쪽으로 매출이 전이되고, 제작사나 PP 사업자 수가 증가했기 때문에 성장에도 불구하고, 각 사업자에게 돌아갈 수 있는 재원이 부족하여 콘텐츠 산업이 어렵다고 인식하는 것이 있다.

콘텐츠 시장의 일자리 증가폭이 감소한 것 역시 콘텐츠 제작사 수는 지속적으로 증가하고 있지만 이들의 고용 창출 능력은 줄어들었기 때문이다. 고용 능력이 낮은 영세 콘텐츠 사업자 또한 증가했다고 볼 수 있다. 이는 인력 미스매칭이 발생할 수 있는 주요 원인 중 하나다.

[그림 5-27] 콘텐츠산업 수출액 추이



※ 출처 : 한국콘텐츠진흥원(2018)



예컨대 이영대(2018. 8. 9)의 연구에 따르면, 2012년~2022년간 콘텐츠 산업의 취업자 수는 연평균 1.2% 증가할 것으로 전망되고, 하위산업분야 중에서 출판, 음악, 영화, 방송, 광고, 애니메이션 캐릭터 산업에서는 신규 인력 공급이 신규 인력 수요를 초과할 것으로 예상되어 중소기업에서는 구인난을 호소하고, 콘텐츠 산업 취업 희망자는 구직난을 겪는 수급불일치 문제가 발생할 것으로 전망된다고 했다. 이에 따라 경력직 선호 현상, 정규직과 비정규직 임금 차별 등 노동시장의 이중구조가 심화 될 수 있음을 우려했다.

더불어 콘텐츠 관련 시장뿐만 아니라 거시적 경제에서도 역시 고용 가능 인구의 감소와 함께 노동공급의 감소가 나타날 것으로 예상된다(한국은행, 2017). 따라서 콘텐츠 산업의 경쟁력을 확보하기 위해서는 혁신이 필요하며 이를 위한 추가적인 성장 동력이 필요하다.

추가적인 성장 동력을 마련하기 위해서 콘텐츠 분야를 소득주도 성장 관점에서 검토하는 것이 필요하다. 소득주도성장은 문재인정부의 경제 핵심 철학이자 전략이다. 소득주도성장의 등장 배경은 소비가 늘면 성장한다는 임금주도성장(wage-led growth)에 기인한다. 주로 포스트 케인지언 경제학자들이 주장한 이론인데, 임금 및 소득을 올려 소비증대 - 기업 투자 및 생산 확대 - 소득증가의 선순환을 만든다는 이론이다.

대기업의 성장에 따른 임금인상 등의 ‘낙수효과’에 기대하기보다는 근로자의 소득을 인위적으로 높이는 전략이라고 할 수 있는데, 콘텐츠 산업에서도 역시 대기업이나 지상파의 성장에 따른 하위산업의 낙수효과보다는 콘텐츠 수요 자체를 끌어 올려 산업 전체의 성장을 도모해야 하는 콘텐츠形 소득주도 전략이 필요한 시점이다.

기존의 콘텐츠 활성화 전략은 투자(제작지원, 교육지원)를 늘려서 활성화하는 전략이 핵심이었다고 할 수 있다. 그러나 제작을 늘리거나 채널을 늘렸을 때 소비할 시장이 크게 늘지 않는다. 새로운 플랫폼이 등장하였다고 하나 앞서 논한 것처럼 광고시장 규모가 확장되고 있지 않기 때문에 콘텐츠를 소비할 시장 역시 늘지 않는다. 그래서 콘텐츠에 대해서 저가로



박리다매 형식으로 판매하려고 하거나, 해외 수출에 매몰되어 있었다.

정부의 콘텐츠 투자가 결코 작은 것이 아니나, 콘텐츠를 소비하는 시장의 한계가 있다고 할 수 있다. 즉 일각에서 콘텐츠 시장이 커졌다고 하는데 소비하는 시장이 증가하지 않았기 때문에 아무리 큰 재원을 정부에서 투입한다 해도 시장 자체의 확대가 쉽지 않다고 판단하는 것이다. 이와 함께 정부는 지금까지 콘텐츠 투자를 위한 분수 효과를 추진했다. 그러나 기대한 만큼의 콘텐츠 시장 성장에 효과가 크게 나타나지 않았다.

앞서 언급한 것처럼 플랫폼의 제약, 채널의 제약이 있었기 때문이다. 우리나라 콘텐츠 시장은 플랫폼 시장이 규모에 비교해 사업자 수가 매우 많아 제값을 받을 수 없고, 이는 콘텐츠 시장의 성장을 가로막고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 콘텐츠 개별 사업자의 성장이 어렵다는 인식을 지속해서 시장에 신호로 전파하는 것이고 신규 투자를 억제하여 영세화를 가속하는 현상이다. 반면 사업자들의 인력들은 높은 훈련수준을 갖고 있으므로 앞서 언급한대로 미스매칭이 지속적으로 발생하고, 콘텐츠 시장을 하위 시장으로 인지하는 주요 원인이 된다고 할 수 있다.

정리하면 과거에는 자본투자 중심으로 성장했으나 성장의 한계에 직면해 있다. 이제는 콘텐츠를 소비하는 수요를 새롭게 발굴하여 소비시장을 활성화해야 하는데, 그 방법으로 스마트 미디어와 지역 산업 연계형 콘텐츠 활성화를 통한 콘텐츠 소비시장 확대전략 마련이 필요하다.

스마트 미디어의 발전과 함께 기존 인력을 스마트미디어 인력으로 선제적 전환이 필요하다. 또한 신규 인력에 대한 양성 및 수급 방안 마련이 시급하다. 스마트 미디어란 미디어가 ICT인프라와 결합해서 시공간 및 기기 제약 없이 다양한 콘텐츠를 이용자에게 융합적·지능적으로 전달할 수 있도록 발전하고 있는 매체를 포괄적으로 지칭한다.

[그림 5-28] VR과 AR, 시뮬레이션 활용



※ 출처: Tubefilter, HP

주로 VR, 홀로그램, 오감, 인터랙션 미디어로 대변되는 실감형 미디어와, AR, CG, 공간프로젝션(미디어파사드)과 같은 공간형 미디어로 설명할 수 있는데, 주요 콘텐츠는 VR, MR, CG 등 단말기기 유형 및 제작 목적에 맞는 맞춤형·지능형 콘텐츠가 있으며, 콘텐츠 속성은 지능형·양방향·맞춤형, 개인화 지능화가 특징이라고 할 수 있다. 생산 주체는 기기·콘텐츠

전문가라고 할 수 있다. 이용형태는 실감 및 경험이 위주가 될 것으로 예상되며, 기술 기반은 5G를 기반으로 하여 AI 및 실감 및 증강 기술이 될 것으로 판단된다. 이러한 새로운 유형의 미디어는 기존 미디어와 다르게 콘텐츠를 단순히 방송시장에만 유통하는데 그치지 않는다는 점이다. 즉 [그림 5-28]에서 볼 수 있듯이 타 산업과의 연계가 콘텐츠 시장의 양태를 변화시킬 것으로 예상된다.

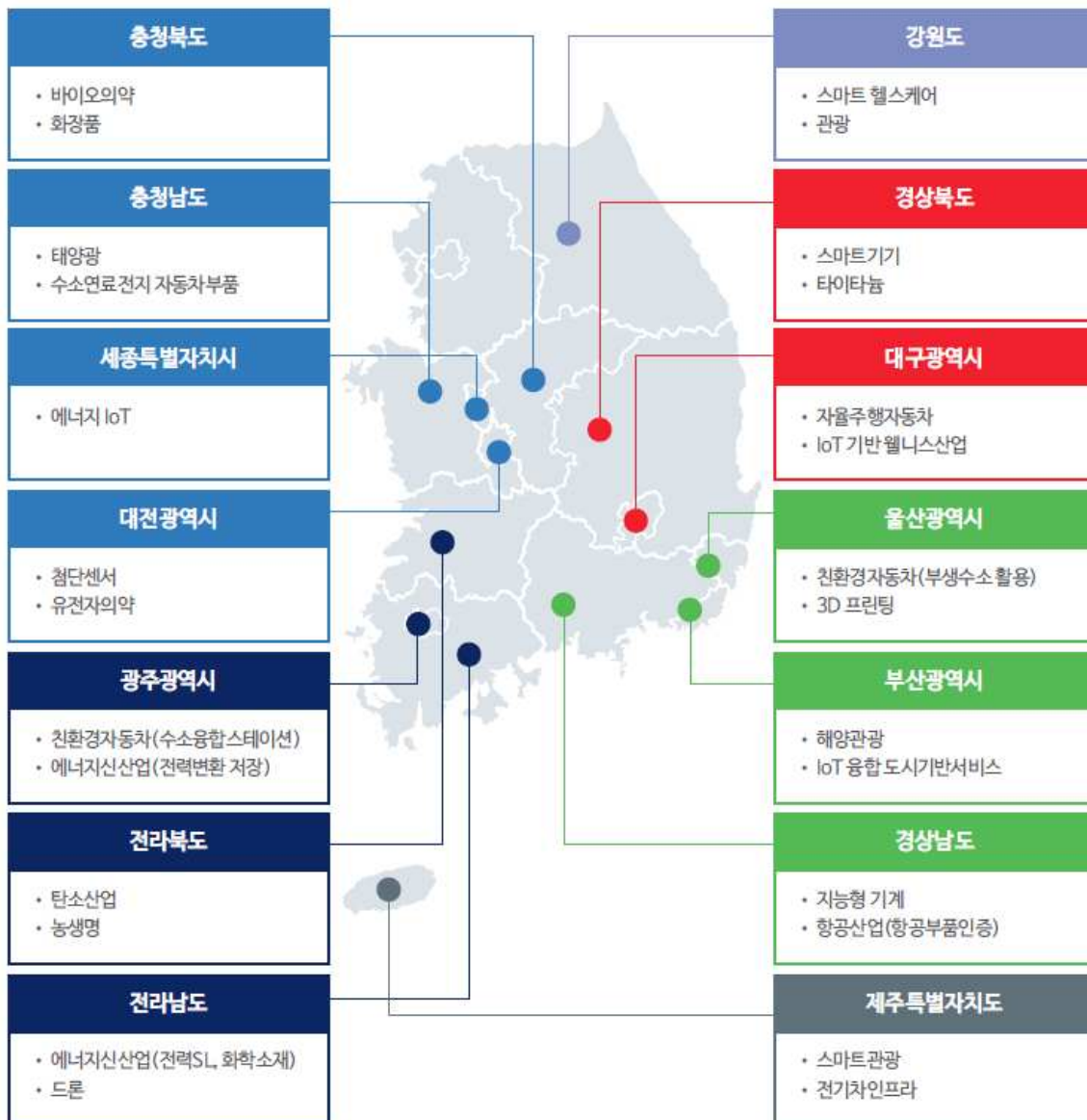
정부는 99곳의 도시재생뉴딜산업을 통해 주민들의 생활여건을 개선하고자 지역밀착형 SOC를 구축하고자 한다. 이를 통해 지역경제 활력을 제고하고 기초생활 인프라를 확충해 주민들 삶의 질을 향상시키겠다는 것이다. 또 규모가 상대적으로 큰 경제 기반형과 중심시가지형 사업 23개를 추진해 지역 내 쇠퇴한 산업기능을 회복시키고 일자리를 창출해 도시경쟁력을 회복시키겠다는 내용도 담고 있다.

도시재생뉴딜사업은 경제기반형(산업), 중심시가지형(상업), 우리 동네 살리기(주거), 주거지원형(주거), 일반근린형(준주거) 등 5가지 유형으로 진행된다. 이 중 경제기반형과 중심시가지형은 상대적으로 규모가 크다.

스마트미디어 산업 중 콘텐츠 산업의 일자리 창출의 실마리는 바로 이러한 도시 재생뉴딜사업과 맥락을 같이 한다. 또한 [그림 5-29]에서 볼 수 있듯이 정부는 지역전략 산업을 선정하여 각 도시에서 집중적으로 육성하는 계획을 수립했다. 이에 스마트미디어 역시 이와 연계된 콘텐츠를 개발하고 지역에서 콘텐츠를 공급하고 소비할 수 있도록 기술을 개발해야 한다. 예컨대 자율주행차는 [그림 5-30]에서 보여주는 것과 같이 기존의 주행 형태를 벗어나 함께하는 공간으로서의 역할이 강화되고 차 내부공간 전체가 콘텐츠를 보여 줄 수 있는 공간으로 활용될 수 있음을 나타내고 있다. 또한 터치스크린을 통해 차체를 제어하는 기능도 포함되는데 이는 기존의 콘텐츠 사업자나 플랫폼 사업자, 자동차 제조사가 단독으로는 만들 수 없는 기술 분야로 협력이 필요한 부분이라고 할 수 있다. 다른 선박이나, 관광 분야 역시 콘텐츠 사업자의 협력이 필요하다고 판단된다. 정리하면 지역에서 지역경제를 활성화하고자 하는 전략 산업과의 연계전략

을 통해 신유형 미디어의 R&D, 인적 개발 등이 필요하며, 이를 수행할 수 있는 공동 R&D 및 훈련센터 구축이 요구된다.

[그림 5-29] 지역전략산업 선정 결과



※ 출처: 관계부처 합동(2015. 12. 16)

[그림 5-30] 메르세데스 벤츠의 자율주행차 내부 개념도



※ 출처: The zebra(2018)

기업 및 사업주단체 등의 컨소시엄 공동훈련센터가 지역특성화 콘텐츠 기업과 공동훈련 협약을 맺고, 자신이 보유한 기술에 콘텐츠를 접목할 수 있는 맞춤형 기술과 훈련을 제공해야 하며, 이를 선도적으로 정부가 소비해주는 전략 마련이 필요하다.

이를 위해 지역콘텐츠자원개발위원회를 설치하고 지역별 공동 R&D 훈련센터를 지정 및 마련하여 지역특화 사업을 연계한 콘텐츠 개발을 활성화해야 한다. 지역콘텐츠자원개발위원회의 역할은 지역특화사업 인력 수요 조사 및 분석, 지역 내 인력양성 사업 현황 조사 및 분석, 수요 조사 결과에 따른 지역단위 인력양성 및 직무전환 계획 수립, 공동훈련센터 선정, 지역단위 사업계획 의결, 지역·산업 맞춤형 R&D·인력양성 기능을 총괄해야 한다. 예컨대 일산 빛마루 방송지원센터와 같은 시설을 전국 주요 거점에 설치하여 지역 특화 산업과 연계된 R&D 기술을 개발하고 이에 대한 인력을 양성하여 선제적으로 기업에 제공해야 한다.



R&D는 지역 특성과 여건을 고려하여 각종 시설, 주체, 사업 등을 맞춤형으로 제공하는 형태로 제공되어야 하며, 대학 등과 연계하여 단일 기업이 개발하기 어려운 콘텐츠 기술에 대해서는 장기적인 프로젝트로 스마트미디어 콘텐츠 기술을 개발하여 인력과 기술을 동시에 공급해야 한다.

아래 [그림 5-31]을 살펴보면, 색깔별로 각 협력기관의 역할을 나타내고 있다. 지역콘텐츠자원개발위원회는 체계적인 훈련프로그램을 마련하고, 기술서비스와 프로젝트를 수행하고, 지역 특성화 대학은 장기적 교육과 NCS기반의 인력 양성을 추진한다. 마지막으로 지역 콘텐츠 선도 기업은 일·학습 병행 체계를 구축하고 기술 컨설팅과 기술 지원의 역할을 수행한다. 이를 위해 제조업에서는 어느 정도 활용되고 있는 일·학습 병행체계를 구축해야 하며, 이를 통해 지역 특화 산업의 고도화와 스마트미디어 콘텐츠 사업의 연계 강화를 지원하기 위해 진단 및 성장 컨설팅, 연구개발 및 시제품 개발, 공동사업화 등을 지원할 필요가 있다.

[그림 5-31] 지역콘텐츠자원개발위원회 개요 및 구조

<b>훈련</b>	<b>기술서비스</b>	<b>컨설팅</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도구/플랫폼 훈련</li> <li>• 어플리케이션 개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스마트미디어관련 첨단 TOOL 개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 분석기술</li> <li>• 비즈니스 프로세스 및 모델 개발</li> <li>• 요구사항 분석</li> </ul>
<b>홍보</b>	<b>지역콘텐츠자원개발위원회</b>	<b>기술지원</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역특성 스마트미디어 트렌드 정보제공</li> <li>• 스마트미디어 관련 기술 보급 및 지식 이전</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 각종 산업·정치 현안 관련 데이터 제공</li> <li>• 파일럿 단계 지원 등</li> </ul>
<b>체계적 프로젝트 수행</b>	<b>교육</b>	<b>NCS기반 인력양성추진</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 교육 수요기관 요구사항 최대 수용을 목표로 한 프로젝트 관리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 강의</li> <li>• 세미나 및 학습지 발간</li> <li>• 학위논문</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NCS기반 단·중기 산업 인력 양성 교육</li> </ul>
<b>지역콘텐츠자원개발위원회</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 체계적인 훈련 프로그램 마련</li> <li>• 지역 연계 산업의 요구 사항 최대 수용 위한 산업 리서치 프로젝트 수행</li> <li>• (국·내외)전문가 인증 자격증 개발</li> </ul>	
<b>지역 특성화 대학</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NCS기반 단·중기 인력 양성 스마트 미디어관련 신기술 개발 및 관련 기술 교육·전파</li> </ul>	
<b>지역 콘텐츠 선도기업</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 분석기술 및 비즈니스 프로세스 개발을 통해 교육생들과의 유기적 연계 및 실제 수요처에 효율적인 기술 지원 과정 마련</li> </ul>	

## 제 4 절 중장기전략방안

2019년은 방송·미디어 콘텐츠 산업에서 변화가 확산될 전망이다. 새로운 변화가 나타날 수도 있으나, 그보다는 그동안 특정 사례로 나타났던 현상들이 보다 확산·심화되면서 하나의 트렌드를 형성할 것으로 보인다. 예를 들어, 글로벌 미디어 기업의 자체제작 콘텐츠 투자가 넷플릭스에 한정되어 있었다면 향후에는 많은 글로벌 미디어 기업이 투자를 강화해 본격적인 콘텐츠 경쟁이 일어날 것으로 보인다. 이는 플랫폼 간 경쟁에서 플랫폼과 콘텐츠가 연계된 시장이 형성되고 경쟁하게 됨을 의미한다. 이를 통해 글로벌 미디어 기업의 국가별 진출이 확대될 것으로 보이기 때문에 국내에서도 글로벌 체제에 대응할 수 있는 콘텐츠 역량을 확보할 필요가 있다.

제작기반도 전통적인 방송콘텐츠제작사업자 중심으로 콘텐츠가 제작되고 유통되었으나, 1인 창작자뿐만 아니라 개인의 동영상 콘텐츠 제작 및 유통이 본격화되면서 개인이 주도하는 짧은 동영상 콘텐츠가 콘텐츠 제작 및 유통의 핵심 요소로 자리 잡을 전망이다. 이러한 현상은 Z세대가 콘텐츠 제작 및 소비의 핵심 계층으로 성장하고 있기 때문이며, Z세대의 성향에 적합한 콘텐츠를 제작하는 것이 매우 중요해질 것으로 예상된다. 아직 짧은 동영상 콘텐츠는 주류에 편입되지 못했지만, 향후 방송·미디어 콘텐츠 핵심 이용층이자 제작 세대로 성장할 Z세대가 확산되면서 곧 콘텐츠 산업을 선도할 주류 콘텐츠로 위상을 견고히 할 가능성이 높다.

Z세대뿐만 아니라 인구구조의 고령화 추세에 따라 노인층의 미디어 콘텐츠 소비도 증가하게 될 것으로 전망된다. 경제력과 자기합리적 소비 성향을 지닌 노인층은 콘텐츠에 대해서도 지불 의사가 높기때문에 새로운 소비층이 형성될 전망이다. 이에 따라 Z세대와 노인층을 중심으로 콘텐츠 제작 및 소비가 양극화될 가능성도 존재한다. 이는 콘텐츠 산업에 있어서 시장 확장이라는 기회가 될 수 있기때문에 방송·미디어 콘텐츠 제작 시 다양한 콘텐츠 소비층을 고려할 필요가 있다.

마지막으로 빅데이터와 인공지능 기술의 발전으로 콘텐츠 산업도 감성

인지형 서비스 및 콘텐츠, 양방향 소통형 콘텐츠가 주류로 자리 잡을 전망이다. 관련 서비스나 콘텐츠는 아직 초기 단계에 있으나 기술 발전이 급격히 이루어질 것으로 보임에 따라 감성인지형 콘텐츠 및 서비스는 확장 일로에 서 있다고 볼 수 있다. 기술과 콘텐츠가 결합된 이 분야는 기존 콘텐츠 제작 분야와는 또 다른 새로운 시장이 된다. 따라서 국내 방송·미디어 콘텐츠 사업자들은 이에 적합한 기술 역량을 확보하는 것이 매우 중요하다.

플랫폼과 콘텐츠가 결합된 시장에서의 경쟁, 기술과 콘텐츠의 결합에 따른 새로운 시장의 발견, 콘텐츠 소비를 주도하는 계층의 확대, 콘텐츠 소비 트렌드를 선도하는 1인 창작자들의 영향력 증대 등으로 인해 기존에는 작았던 변화 사례들이 이제는 방송·미디어 콘텐츠 시장의 커다란 흐름으로 변모하고 있다. 방송·미디어 콘텐츠 산업에서의 제작 및 유통의 경계와 함께 경쟁 양상, 경쟁 대상, 경쟁 범위 등 경쟁체제의 경계가 허물어지고 있는 것이다. 따라서 이러한 트렌드를 따라잡지 못하면 경쟁열위 상황에서 벗어날 수 없을 것으로 예상되며, 보다 심화된 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 새로운 시각으로 새로운 접근이 필요한 상황이다.

## 1. 정부-산업 간 협력적 제작 지원 체계 마련

2017년 기준 방송프로그램 제작지원 사업은 약 200억 원 규모로 방송사업자, 제작사, 1인 창작자를 대상으로 지원하고 있다. 정부의 제작 투자 의지에 따라 콘텐츠 제작의 마중물로 작용하여 PP의 전문·니치 장르 제작 활성화로 이어져 문화적 다양성과 한류 확산에 일조하였다.

다만 콘텐츠의 산업 간의 경계가 사라짐에 따라 기존의 정부 주도 제작지원정책의 한계에 직면하고 있다. 정부는 매체별, 장르별 구분에 의한 파편적 지원 및 진흥 정책은 현재 미디어 시장의 변화에 합리적으로 대응하지 못한다는 비판에 직면해 있다. 이에 따라 기존의 콘텐츠 지원 방식을 시장 친화적인 투자와 진흥을 유도하게 하는 전략이 필요하다. 다만

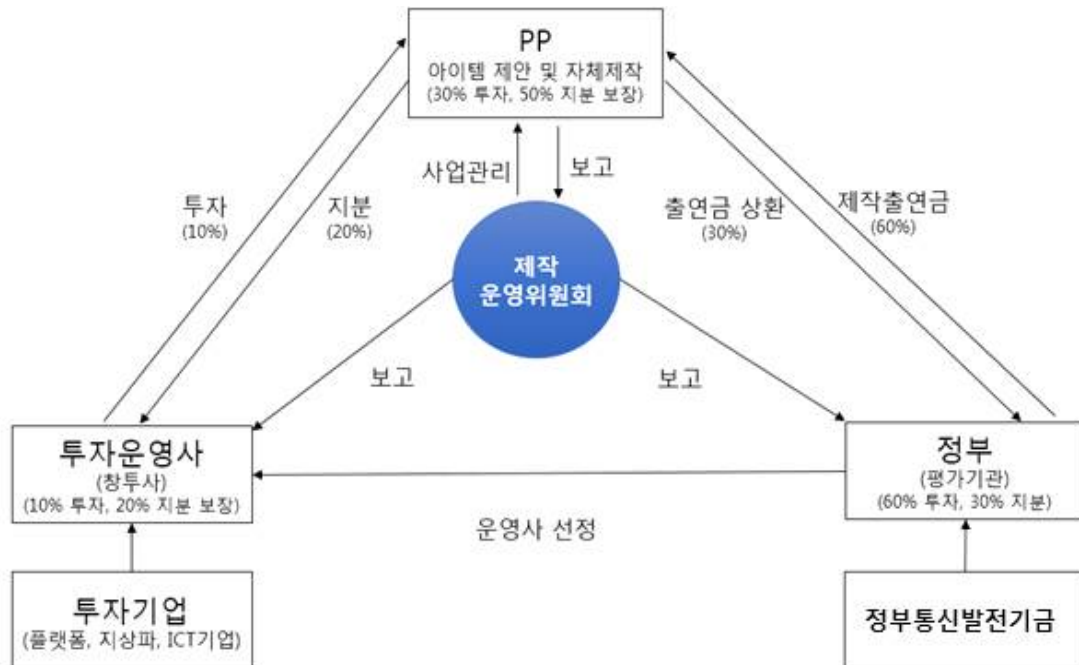


정부는 이러한 시장 친화적 진흥 정책에 수반되는 시장실패를 최소화를 위한 제도적 장치 마련이 필요하다. 또한, 기존 지원방식은 한번 지원하면 지원 대상 사업자의 성공 여부를 가리지 않고 자원을 소모하는 단점이 있으나, 이를 개선하는 방식의 접근이 필요하다.

이를 위해서는 정부가 초기 투자 단계부터 종자돈을 직접 투자하고 다양한 자금을 연계하여 프로젝트 성공 가능성을 제고하는 것이 중요하다. 방송사업자가 주도하되, 자체 제작 프로젝트에 참여하는 모든 주체가 다양한 인센티브를 누릴 수 있는 투자시스템을 조성하도록 하여야 한다(이종관 외, 2017).

중소벤처기업부(이하 중기부)에서 시행중인 '민간주도형 기술창업 지원(TIPS)' 프로그램의 콘텐츠업에 대한 적용은 콘텐츠 사업자의 적극적인 투자를 유도하고, 민간이 정부의 지원 대상을 전문가적인 식견과 실제 수익률 보장을 위해 성실히 선별하기 때문에 제작지원 성공에 유리하다고 할 수 있다. 민간 투자 운영기관이 지원하고자 하는 프로젝트를 선별하고 이를 성공시키고자 자사의 인적, 물적 네트워크를 투입하는 효과를 기대할 수 있다. 또한 콘텐츠 사업자 역시 자신의 투자분에 비해 높은 비율의 지분을 얻을 수 있어 스스로 투자할 수 있는 동인이 될 수 있다. 기존 모태펀드 기반의 투자조합과의 차이는 투자조합은 조합에 참여한 사업자의 프로젝트에 지원하지 못하기 때문에 콘텐츠 사업자의 참여를 유인하기 쉽지 않지만, 민간주도형 방송 콘텐츠 제작지원 사업은 콘텐츠 사업자가 일부 자금을 투자하고 자기 프로젝트를 진행할 수 있다는 장점이 있다. 콘텐츠 사업자의 방송콘텐츠 자체제작에 대한 투자에서도 참여자 모두에게 이익이 배가될 수 있는 Positive Sum 방식의 인센티브 메커니즘 설계가 가능하다. 이에 대한 사업모델은 [그림 5-32]와 같다.

[그림 5-32] 사업 모형 : 민간투자주도형 방송콘텐츠 제작지원 사업



민간투자기관이 주도하는 ‘제작 아이템 선정(PP) → 제작 투자(민간자본) → 정부 자금 매칭 → 후속 지원’의 원스톱 제작 투자 지원시스템 구축이 필요하다.

기본 구조는 중기부의 TIPS프로그램과 유사하며, 제작투자 집행 및 수입배분의 투명성을 위해 제작운영위원회를 구성한다. 또한 PP, 즉 콘텐츠 사업자는 자체제작 투자에 대한 동기부여 및 성공 가능성을 높이기 위해 제작비 30% 수준을 부담한다. 투자 운영사는 선정된 콘텐츠 사업자에게 10%를 투자하고 제작 이큐베이팅을 실시하여 투자 성공 시 프로젝트에 대한 지분 20%(투자금의 최소 2배)를 보장한다. 정부의 역할은 투자운영사 선정 및 PP 제작 아이템 선정권을 부여하고, 민간 투자 운영사의 선정 및 관리를 수행한다. 투자운영사는 방송콘텐츠 투자 경험이 있는 엔젤투자, 엑셀레이터 등을 선정하되, 가전사, 통신사, 플랫폼(MSO, IPTV), 대형 PP 등과 컨소시엄 구성 가능하게 한다. 정부는 프로젝트 총 비용 60%의 제작 출연금을 지급할 수 있도록 기금 형식의 시드 머니를 조성하는 역할을 수행해야 한다.

프로젝트 진행 후, 전체 제작비 회수 이후 2년 이내 프로젝트 지분 최대 30%(정부 출연금의 50%)를 상환하는 것을 원칙으로 한다. 기존 지원 모델들과의 차이는 앞서 언급하였듯이 일반적인 제작 지원사업은 프로젝트의 성공과 상관없이 지원금이 모두 소비되나, 본 모형에서는 제작지원비가 회수되고 재투자되는 모델이라고 할 수 있다. 이는 콘텐츠 제작지원을 보다 규모 있고 지속적으로 할 수 있음을 의미한다. 아래 [표 5-12]는 10억 원 규모의 프로젝트 진행을 가정했을 때의 시뮬레이션 결과다.

[표 5-12] 10억 원 투자 가정 시(예시)

구분		PP	창투사	정부	비고
투자		3억 (30%)	1억 (10%)	6억 (60%)	
수익	5억 수익 발생시 (손실 5억원)	3억 (60%)	1억 (20%)	1억 (20%)	손익분기를 넘지 못할 시, PP와 창투사만 수익을 분배
	10억 수익 발생시 (이익 0원)	5억 (50%)	2억 (20%)	3억 (30%)	
	20억 수익 발생시 (이익 10억원)	10억 (50%)	4억 (20%)	6억 (30%)	

본 사업의 기대효과는 기존 콘텐츠 제작 지원 관련 한계를 극복할 수 있는 것에 있다. 제작 실패에 대한 책임을 나누고, 사업자가 지분을 투자 대비 많이 보유할 수 있기 때문에 제작투자에 적극적으로 임할 유인이 된다. 또한 제작규모 확대로 콘텐츠 사업자의 자체제작 역량 강화 및 경쟁력 확보가 가능하다. 민간의 전문 투자집단이 직접 콘텐츠 제작사를 선정함으로써, 성공 모델이 없고 대규모 투자 경험이 없는 중소 사업자의 단점을 다소 보완해줄 수 있다.

또한, 방송통신발전기금 활용 다변화의 타당성 확대가 가능하다. 타 지

원사업과의 높은 연계 지원이 가능할 수 있으며, 제작 참여자 모두에게 이익이 배가 될 수 있는 공유가치(CSV)형 인센티브 획득 가능한 모형이다. 콘텐츠 사업자의 이익은 제작 아이템만으로 실패 부담 없이 자체제작 통해 제작 경쟁력 제고 및 수익성 확보할 수 있다는 점이며, 투자운영사는 소규모 투자금 대비 많은 지분 획득을 통해, 다양한 콘텐츠 분야 투자 포트폴리오 마련 가능하다는 점이다. 마지막으로 정부는 콘텐츠 제작지원에 대한 실패 위험을 분산시키고, 제작투자 참여자의 상호이익(Positive Sum)을 확대하여 PP산업 활성화 촉진 정책 마련 할 수 있다는 점이다.

## 2. 남북 미디어 교류 협력 사업 강화<sup>30)</sup>

앞 절에서 미디어 산업의 일자리 창출을 위해서는 지역 콘텐츠 활성화가 필요하다고 강조했으며, 본 방안 역시 미디어 산업의 새로운 수요처 발굴과 북한의 극적 변화를 촉진할 촉매제의 역할을 기대할 수 있는 사업이라고 할 수 있다.

남과 북의 교류를 위한 미디어 인프라 구축은 양국의 대외적인 소통을 유도할 수 있는 매개체로 작용이 가능하다. 특히 남북 미디어 교류센터 구축과 교육프로그램 마련은 현재 북한의 열악한 방송환경 개선과 통일을 대비한 방송환경 조성을 위한 초석이 될 수 있다. 이를 통해 원활한 방송 제작, 교류가 가능하도록 지원하는 방안 모색이 필요하다고 하겠다. 이에 대한 아이디어는 이미 1998년부터 2007년까지의 초기 추진기를 거쳐 2008년 이후 중단됐으나 2015년부터 다시 시작됐다. 남북 방송·통신 국제 컨퍼런스 또한 매년 개최되고, 각국 방송·통신 및 남북 분야 전문가 등이 참석하여 남북 방송·통신 교류 현황과 협력 방안 등을 논의하고 있다. 정부는 K-ICT전략에서 남북 방송기술 격차 해소를 위한 노력을 진행 중이며, 방통위는 남북방송통신교류추진위원회를 설치해 방송 교류를 위한 협

30) 이찬구 외(2018) 중소PP제작사 지원강화를 위한 중장기 전략연구(빛마루 방송지원센터 운영 개선방안을 중심으로) 참고

력 방안을 논의 중에 있다. 이미 남북 미디어교류 센터 구축을 위한 관련 법률이 마련되어 있는 상태다.

[표 5-13] 남북 미디어교류 센터 구축을 위한 관련 법률

- (방송통신발전기본법 제 22조) 방송통신교류 및 협력에 관하여 규정
  - 정부는 남북 간 방송통신 부문의 상호교류 및 협력을 증진할 수 있도록 노력해야 하는데, 이를 위해 방송통신위원회에 남북방송통신교류추진 위원회(이하 교류추진위원회) 설치하도록 함
  - (제22조 제1항 및 제2항) 방송통신발전기본법 시행령 제9조는 교류추진위원회의 심의 사항을, 제10조는 교류추진위원회의 구성 및 운영에 관하여 규정
- (방송통신발전기본법 제8조) 과학기술정보통신부장관과 방송통신위원회는 방송통신을 통한 국민의 복리 향상과 방송통신의 원활한 발전 위해 방송통신 기본계획을 수립하고 공고(제1항)해야 하며,
  - 방송통신의 남북협력 및 국제협력에 관한 사항 포함(제2항제7호).
- (방송통신발전기본법 제26조제1항제11호)는 방송통신발전기금의 용도 중 하나로 방송통신 관련 국제 교류·협력 및 남북 교류·협력 지원 명시
  - ☞ 남북 미디어교류센터 구축을 위한 법적 근거 완비

방통위는 2018년 국회에 보고한 ‘남북 방송통신 교류 이행 계획’에서 남북 방송에 대한 교류계획을 단계적으로 제시했다.

[표 5-14] 방통위 남북 방송·통신 교류 이행 계획

연도	실천과제
2017	· 통일방송프로그램 제작지원 및 남북방송통신 국제컨퍼런스 개최
2018	· 남북한 방송통신 교류 관련 현황조사 (남북한 협의시) 남북 방송통신 교류협력 지원
2019	· 남북 방송통신 교류 여건 조성 및 사업분석 (북한 방송통신 기술 및 매체 현황 조사 등)
2020	· 남북 방송통신 교류와 상호개방 추진(안) 마련 및 구체화
2021	· 남북 방송통신 교류협력 단계적 추진 (남북 방송통신 아카이브 설립 추진 등)
2022	· 남북 방송 공동제작 및 공동방영 실시 등 남북 방송통신 교류협력 추진 (남북 방송통신 아카이브 구축 등)

현 정부는 ‘남북교류활성화를 통한 남북관계발전’을 100대 국정과제 중 하나로 정했고, 방송통신위원회는 이를 이행하기 위한 정책연구 과제로 ‘통일대비 남북 방송통신 교류협력종합발전 계획’을 추진 중에 있다. 이와 같은 배경에서 단순히 인적·물적 교류만을 추진하는 것이 아니라 이를 통해 생성되는 새로운 콘텐츠 제작 및 소비 수요가 창출될 수 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 이를 위한 교류 사업의 내용은 다음 [표 5-15]와 같다.

[표 5-15] 남북 미디어 교류센터 추진 사업

○ (stage 1) 남북 미디어 공동 아카이브 구축 [단기 전략]

- 남북 긴장 완화에 함께 추진할 필요가 있는 공동제작 프로그램의 활용도 제고와 기존 프로그램 상호 이용을 위한 기반 마련, 민족문화유산, 자연환경관련 기록물들을 보관 · 이용할 수 있는 방안 마련 필요
- 공동제작 주요 프로그램은 이용률 제고를 위해 저장 · 관리가 잘 이루어져야 하며, 인도적 지원측면에서 이산가족 관련 영상, 인터뷰 자료를 저장하여 상호간 이용할 수 있는 방안도 고려해야 함, 원활한 프로그램 활용을 위해 남북이 공용할 수 있는 공동 비디오 아카이브센터 구축 필요
- 남북 방송사가 소유한 공동이용 가능한 원본 비디오물과 신규로 제작한 프로그램들을 디지털로 저장하는 아카이브센터가 마련되어야 하며, 구축 위치는 아카이브 인프라가 구축된 빛마루 장비를 활용하고, 표준포맷 · 저장용량 · 이용방법 등을 정하고, 별도 운영자를 두고 관리 필요
- 현행 북한의 방송프로그램에 대한 저작권은 남북경제문화협력재단에서 대행하고 있으나, 남한 프로그램에 대한 저작권은 북한에서 보호받지 못하는 상황이며, 아카이브 구축과 함께 남북한 아카이브 공동 활용이 가능해지면, 북한 내 한국 프로그램 저작권 보호 업무도 일부 수행 가능
- ☞ 미디어 공동 아카이브 구축은 이미 아카이브 시스템 구축을 위한 공간 및 기반 시설이 완비되어 투자비 절감 효과가 있는 빛마루에서 하는 것이 바람직함
- ☞ 북한 내 투자나 추가적인 투자 진행 시 북한 재제 위반을 고려할 필요 때문

○ (stage 2) 남북 공동 미디어 인력 양성센터 [중기 전략]

- 앞서 제시한 지역공동센터 프로그램을 차용하여, 남북 간의 미디어 교류가 일정수준 이상 활성화되면, 남북한 미디어 관련 인력 양성 사업 개시
- 빛마루는 인적교류 및 교육시설이 완비되어 있고, 앞에서도 언급한 지리적 이점 및 기동률 활성화를 위해 남북 공동 미디어 훈련센터 마련이 적극 필요
- 이전 정권에서 추진된 남북 공동 프로그램 제작은 사극이나 다큐멘터리 등으로 한정되어 있는 반면, 이번 정권 이후의 공동 프로그램 제작은 예능을 포함한 다양한 사회 문화 관련 프로그램 교류도 기대

- 이러한 상황을 고려하면, 소형부터 대형 스튜디오를 소유하고 있는 빛마루에서 관련 프로그램 제작 교육도 지원 가능
- 2000년도 초반부터 활발했던 정부의 개도국정보격차해소사업과 ODA사업 중 개도국 ICT지원사업에서 축적된 노하우를 바탕으로 추진
- \* 남측은 강사, 교재, 교육기자재 등을 제공하고 북한은 피교육 인력 선정

#### o (stage 3) 남북 공동 방송채널 런칭 [장기 전략]

- 장기적으로 공동방송센터 구축, 공동제작 확대, 장비 지원, 송신시설 보강, 법제도 정비, 북한 프로그램 제작 능력 강화 등 모든 사업들을 추진하면서 남북방송 통일을 위한 핵심 사업으로 추진 가능
- 남북한 교류활성화단계에서 남북이 공동으로 운영하는 채널 신설은 향후 방송통합 본 단계를 대비하여 정책적으로 의미가 있으며,
- 통합 방송채널 운영에 있어 남북한 공동 제작, 인사, 재정 등에서 서로 독립적이지만 단일 채널에 남북한이 각자의 프로그램들을 전국적으로 방송 가능
- 공동방송 채널로 설립하기 위해서는 그 설립추진을 단계별로 고려 필요 (▲북한 관련 전문채널 설립을 위한 법제도 검토, ▲재원조달 및 운영 방안 마련, ▲채널 런칭 TF 조직 및 운영 등)
- 북한 프로그램 전문채널의 운영 초기에는 정치 및 이데올로기 성향이 나타나는 프로그램 편성을 배제하고 북한의 사회, 문화, 자연 등 비정치적 성향 위주의 프로그램으로 편성하는 것이 적합
- 아울러, 단기적으로는 현재 존재하는 북한 관련 프로그램 제작의 안정성을 보장하는 동시에 제작 활성화를 추진하고, 장기적으로는 연예, 오락, 시사 등을 제작해 문화교류를 위한 기반 마련과 북한에 남한에서 만든 프로그램 방영이 가능하도록 환경 조성 필요
- ☞ 일산 빛마루 內 제작 - 편집 - 송출 가능 시설이 있어 채널 제작 센터 최적지, 추가투자 불필요

※ 이찬구 외(2018) 중소PP제작사 지원강화를 위한 중장기 전략연구(빛마루 방송지원센터 운영 개선방안을 중심으로) 참고



## 제6장 결 론

본 연구는 글로벌 미디어 산업의 환경변화에 따른 국내 미디어 산업의 변화를 조망하고, 새로운 기술 발전을 검토하여 국내 미디어 산업의 중장기 발전 방안을 연구하였다.

이를 위해 미디어 산업의 국·내외 동향을 분석했다. 국·내외 미디어 산업을 정리하면 사업 성장의 변곡점으로 가입자나 지불의사의 증가가 정체되고, 광고재원이 타 산업으로 전이되어 광고시장 규모가 줄어들고 있는 반면, 기술의 변화에 따라 신 유형 방송 서비스가 활성화 되고 서비스가 파편화되어, 이용자의 다양한 매체 경험이 심화되고, 선택할 수 있는 대상이 증가되고 있다. 글로벌 시장은 OTT의 성장이 두드러지고 있으며 코드 커팅이 확산되고 있다. 전통 미디어를 빠르게 대체하고 있는 것으로 나타났다. 미디어 산업환경 변화는 파편화 되어 있는 미디어 플랫폼 시장의 원인을 인구구조의 변화에 따른 미디어 이용패턴의 변화로 판단할 수 있으며 이는 결국 신규 미디어 시장을 창출하는 결과를 가져 오고 있다. 더불어 4차 산업혁명의 기반이 되는 AI나 머신러닝 등이 미디어와 결합하여 새로운 형태의 서비스를 제공할 수 있는 기반이 마련되었다. 특히 예전에는 알 수 없었던 다양한 미디어 비즈니스의 인사이트를 제공해주는 역할을 수행하고 있다.

새롭게 변화하고 있는 미디어 산업을 현재의 틀에 맞게 재정의의 하고자 하였다. 이를 위해 주요 문헌에 의한 미디어의 정의와 미디어 관련 법률적 정의를 고찰하고, 해외사례를 분석하였다. 또한 기존의 방송 중심의 미디어생태계 분류 역시 다른 산업의 가치사슬을 분석하여 재정의하였다. 미디어는 콘텐츠를 제작하고 전달하는 수단이며 특히 전기통신설비를 이용하는 것을 강조하였다. 이는 기존의 신문, 잡지 등 인쇄물을 제외하며, P2P(Person to Person), P2M(Person to Machine), M2M(Machine to Machine) 모두 포함되며, 5G 응용 서비스 포함하는 것으로 현재 미디어에 대한 정의를 확장하고자 하였다. 미디어산업을 “미디어”를 이용하여

“재화”나 “서비스”를 생산하여 “경제적 부가가치”를 창출 하는 산업으로 정의하고, 콘텐츠의 제작, 유통, 활용과 관련된 복합체로서 정의하였다. 이를 통해 실감미디어, 공간미디어 등을 포괄할 수 있는 산업으로 재정의 하였다. 이는 라이프미디어, 리빙미디어로 대변되는 특별히 미디어를 소비하고자 하는 것이 아니라 삶 자체에 미디어가 녹아져 있는 미디어 산업의 무한한 확장성을 대비한 정의라고 할 수 있다. 이를 통해 재정리된 미디어 산업의 경제적 가치는 매년 폭발적으로 증가하는 것으로 연구되었다.

다만 이러한 혁신적 성장성을 감안할 때 방송법으로 대표되는 규제는 아직 미디어의 변화에 적응하지 못하고 있다. 지상파의 재송신 관련 규제, 의무편성규제, 플랫폼 재허가 관련 규제 등 변화하는 미디어 환경 중 특히 플랫폼-PP관련 규제는 미디어 시장의 진출 및 퇴출에 대한 유연성을 떨어뜨리는 결과를 나타내고 있음을 연구결과에서 알 수 있다. 따라서 기존 방송 시장 규제의 제약을 개선하기 위해서는 방송산업의 포용적 혁신 성장에 대해서 검토하고 추진과제를 마련해야하는 결론을 도출하였다. 특히 사회적 가치 구현과 경제적 가치 극대화라는 2가지 대 전제를 중심으로 공적가치의 회복, 상생 생태계조성, 사람중심의 미디어 역량강화와 참여 확대 방안을 마련해야하는 것으로 결론이 도출되었다. 또한 경제적 가치 극대화를 위해 내수시장의 기능회복과, 이용자 선택권 확대를 보장하는 방안, 신산업의 활성화를 위해 제도 정비와 R&D 지원에 필요성을 도출하였다. 이는 결국 미디어 시장을 세분화 했을 때 각자의 영역에 대한 근원적 가치를 회복하는 것이며, 새로운 산업을 활성화를 위해 건전하고 합리적인 경쟁환경을 마련해주는 것이 핵심이다.

미디어 산업의 중장기 발전전략 마련을 위해 10대 이슈를 조사하고 선정했다. 특히 이번 조사에서는 텍스트마이닝을 통해 언론에서 다루고 있는 핵심 키워드를 선정하고 이를 전문가 조사와, 전문가 설문조사를 통해 고도화 하는 작업을 진행하였다. 제작, 유통, 이용자 관점에서 이슈를 선정하고 이를 다시 10대 이슈로 요인을 조합하였으며, 조사 결과는 전통미디어의 위기 증대, 글로벌 미디어 기업의 자체제작 콘텐츠 투자 확대, 콘

텐츠 연동형 상거래 확대, 맞춤형 콘텐츠/서비스 강화, 1인 창작자의 산업적 영향력 증대, 개인 제작 실시간 동영상 콘텐츠 일상화, 주문형 비디오 소비 증대, 짧은 동영상 콘텐츠 제작/유통 가속화, 가짜 뉴스 확대, 노인층 대상 콘텐츠 제작 및 소비 증가다.

이를 관통하는 핵심 이슈는 개인화, 모바일화, 파편화라고 할 수 있다. 미디어 소비자들은 매스-컨스마이제이션처럼 특정 고객층을 위해 제작된 콘텐츠가 아니지만, 자신의 취향과 수요에 맞춘 aggregation이 가능하여, 마치 나만을 위한 콘텐츠 제작인 것처럼 맞춤 제공이 되는 것이다. 이는 다품종 소량생산의 효과를 내며, 저렴한 원가로 다양한 플랫폼에 공급을 하는 효과로 미디어 산업의 이익을 극대화 할 수 있다. 다시 말하면, 기존 레가시 미디어에서는 소비자가 특정 콘텐츠를 소비할 수 시간이 한정되어 있었지만, 지금은 on-demand 형식으로 언제든지 소비할 수 있으며, 어디서든 소비할 수 있고, One source Multi Use를 확장해 Multi source Multi Use 의 시대로 도래 했다고 할 수 있다. 또한 불특정 다수에게 불특정 콘텐츠를 공급하던 시대에서 특정 콘텐츠를 특정 이용자에게 공급하여 광고 효과를 극대화 할 수 있는 시대로의 전환을 의미한다. 이러한 맞춤형 공급을 위해서는 소비자의 데이터를 중심으로 고도화된 데이터 분석이 필요하며 이러한 결과를 바탕으로 맞춤형 콘텐츠 제공, 콘텐츠 연동형 상거래 등을 가능하게 하는 원동력이라고 할 수 있다. 또한 밀레니얼스라고 대변되는 주 콘텐츠 소비 계층은 긴 호흡의 콘텐츠 보다는 짧고 간결한 스낵컬처류의 콘텐츠 소비를 선호하며, Active Senior로 대변되는 노인층의 콘텐츠 소비 역시 확산되는 결과를 가져 오고 있다.

중장기 방안 핵심 방안 중 하나인 미디어 산업 관련 일자리 창출 전략의 주요 내용은 결국 현재 미디어 시장이 단기적으로는 성장이 정체되어 있고, 장기적 관점에서 미디어 시장의 확대를 위해서는 지역 특화 산업과 연계되어 있는 콘텐츠 개발이 필요하며 이를 통해 고도화된 노동집약적 미디어 일자리 창출이 필요하다는 결론을 도출하였다. 이를 추진할 지역 콘텐츠자원개발위원회는 단순히 미디어 산업 인력 양성만을 위한 조직이

아니라, 지역과 미디어를 연결하는 허브의 역할에 주안점을 두고 있다. 이를 통해 다양한 미디어 관련 프로젝트를 활성화 하여 4차산업혁명과의 연결고리를 만들어야 한다. 이를 위해서는 정부의 지원정책이 고도화 되어야 하며, 이를 위해 민간 주도형 제작지원사업을 실시하여 대형화 및 고도화 된 콘텐츠 개발을 위한 지원 프로그램을 마련해야한다. 현재 글로벌 기업들이 로컬 시장에 진출하여 요소 시장을 선점하고 있는 시점에서 정부 지원은 이에 대응하여 역시 대형화 해야하는 필요성이 대두된다. 또한 무한정 자원을 투입할 수 없으므로 이를 보완하기 위한 지원 체계라고 할 수 있다. 마지막으로 남북 미디어 교류 사업을 강화해야한다. 두 가지 측면에서 정리할 수 있는데 앞서 언급한 지역 콘텐츠 개발의 확정적인 측면, 또 하나는 남과 북의 교류 활성화를 위한 마중물의 역할이다.

국내 미디어 시장은 OTT 플랫폼을 중심으로 합종연횡이 이뤄지고 있으며 M&A를 비롯한 다양한 수단으로 다른 산업과의 융합이 진행되고 있다. 특히 대형 이동통신사가 케이블 사업자를 인수하면서 미디어 시장의 지각변동이 예상된다. 더불어 플랫폼끼리의 수평 결합뿐만 아니라 네트워크-플랫폼, 콘텐츠-플랫폼, 콘텐츠-플랫폼-네트워크 등 다양한 산업간의 경계가 흐려지는 빅블러(Big Blur)현상 속에서는 몇 가지 해묵은 문제를 풀는 것을 우선시 해야한다. 먼저 유료방송시장의 저가 가격을 높여야 한다. 기본적으로 가입자당 평균수익(ARPU)가 산업을 활성화 하기엔 낮은 것이 사실이다. 반면 지상파, 종편, 일반 PP는 플랫폼 사업자에게 매년 콘텐츠 사용료 인상을 요구하고 있어, 양측이 서로 수익과 비용이 불균형하다고 생각하는 형상이 반복되고 있다.

더불어 최근 넷플릭스나, 유튜브의 국내 미디어 시장의 안착에 따라 국내 경쟁 콘텐츠의 활성화가 중요시 되는데, 국내 사업자들은 대규모 투자보다는 해외 사업자 규제를 더 선호하고 있는 모양새이다. 그러나 이는 정부의 규제에 영향을 받는 것으로 대규모 콘텐츠를 제작할 수 있는 진흥 정책에 적극적으로 나서야 한다. 국내 콘텐츠 산업의 성장을 위해서는 단순히 소액의 제작지원만 할 것이 아니라, 대규모 투자와 지원에 대한 인

식을 전환하여 콘텐츠 사업자의 체질을 개선해야 한다. 시청자의 시청 패턴 변화에 따라 더 이상 다채널 정책은 중요하지 않게 되었다. 시청자들에게 소구될 수 있는 경쟁력 있는 콘텐츠를 제작하기 위한 투자의 범위와 규모를 확대하고, 새롭고 다양성을 확보할 수 있는 콘텐츠를 구매하여 고품질의 콘텐츠를 생산할 방안이 필요하다. 이를 위해서는 콘텐츠 산업에 관련된 모든 이들의 결단이 필요한 시점이다.

## [ 참고 1 ] 4차 산업혁명

### □ 4차 산업혁명의 정의

- 4차 산업혁명이란, 인공지능, 빅데이터, 사물인터넷, 클라우드, 3D프린팅, 자율주행 자동차 등으로 대표되는 SW와 데이터 기반의 지능적인 디지털 기술변환(intelligent digital technology transformation)에 의한 혁명을 의미함
- 4차 산업혁명은 △ 유비쿼터스 모바일 인터넷, △ 더 저렴하면서 작고 강력해진 센서, △ 인공지능과 기계학습 등이 핵심요소로 작용하며, 디지털, 물리적, 생물학적 영역 등의 경계가 없어지고 기술이 융합되는 일련의 현상으로 구현
- 급속한 과학기술 발전을 기반으로 산업 전반에 응용, 진화되며 나타나는 4차 산업혁명은, 기존의 산업과 경제, 기업과 국가, 사회질서와 정치체제 등을 크게 변화시킬 수 있는 영향력을 보유하고 있어 선제 대응의 필요성이 제기됨
  - 1차 산업혁명(기계혁명 ⇒ 공장생산체제), 2차 산업혁명(전기동력혁명 ⇒ 대량생산체제), 3차 산업혁명(IT/디지털혁명 ⇒ 정보화, 자동화시스템), 4차 산업혁명(지능적 디지털기술변환⇒기술융합, 사이버물리시스템)
  - 4차 산업혁명은 △속도(velocity), △범위와 깊이(breadth and depth), △시스템 충격(system Impact) 측면에서 1~3차 산업혁명에 비해 가공할만한 영향력으로 평가

## □ 4차 산업혁명의 특징

- (파괴적 기술) 4차 산업혁명은 과학기술이 융합을 통해 공진화하면서 기존의 성장속도, 적용분야, 시간과 공간 등을 초월하는 혁신적인 성과를 공유하고 창출
  - 클라우드에 내장된 인공지능은 연결된 모든 사람·사물에 서비스를 제공하는 기반이 될 수 있고 인공지능 플랫폼 제공자는 클라우드를 통해 자신의 인공지능 알고리즘을 개방, 플랫폼을 강화
- (사이버물리시스템) 4차 산업혁명의 핵심은 물리적 실체와 인터넷 공간의 데이터 및 SW를 실시간으로 통합하여 비즈니스로 연결하는 사이버물리시스템(CPS:cyber-physical system)
  - 사용자의 요구를 접수하고 처리하기 위해 지속적으로 정보를 수집하는 인공지능 기술이 현실화됨에 따라, 대량의 데이터를 실시간으로 처리해야 하는 시스템 구축
- (혁신적인 서비스) 4차 혁명으로 인해 삶의 효율성을 높이는 새로운 상품과 서비스 등의 재화를 거의 무상으로 활용하는 것이 가능해져 소비자들의 삶의 질 향상
- (격차확대 가능성) 4차 혁명의 수혜자는 이노베이터, 투자자, 주주 등 지적, 물적 자본을 제공하는 주체이기 때문에 노동자와 자본가, 부국과 빈국간의 격차 심화
  - 4차 혁명은 많은 분야에서 기술과 자본이 노동을 대체하는 효과를 가속화시키므로 새로운 기술을 활용할 수 있거나 자본이 풍부하여 유연하게 상황에 대응할 수 있는 경제주체가 아닌 저임노동자, 저개발국 등의 경쟁열위 상황은 악화

#### □ 4차 산업혁명 도래에 따른 미디어 산업 외 산업의 혁신 사례

○ (온디맨드경제) O2O는 온라인과 오프라인을 디지털 플랫폼을 통해 유기적으로 연결하여 고객들에게 보다 편리하고 가치 있는 서비스를 제공하는 온·오프라인 연계 비즈니스를 총칭

- 디지털 플랫폼은 충분히 활용되지 못한 자산들(자동차의 빈자리, 집의 남는 방, 거래 중개자, 배달이나 집수리를 위한 기술 등)을 효율적으로 사용하도록 만들어, 서비스를 추가로 제공할 때 발생하는 한계비용이 거의 제로에 가깝다는 특징

※ 세계에서 가장 큰 택시기업인 우버는 소유하고 있는 자동차가 없고, 세계에서 가장 큰 숙박 제공업체 에어비앤비가 소유한 부동산이 없다는 사실은 디지털 플랫폼 비즈니스가 기존의 비즈니스와는 완전히 다른 형태임을 입증

- 온디맨드 경제는 차량, 숙박 뿐 아니라 배달, 청소 등 단순노동 서비스로 확장되어 진행되고 있으며, 최근에는 법무 및 컨설팅 등 전문 인력 서비스 분야에도 적용

[표 참고-1] 분야별 온디맨드 비즈니스 사례

업체	구분	내용
Lyft	택시	우버와 유사한 카셰어링 업체로 택시서비스 제공
InstaCart	장보기	코스트코, 홀푸드 등 마트에서 고객이 원하는 신선식품 등을 1시간 이내에 배달하는 쇼핑대행서비스 제공
Handy	가사노동	집안청소부터 가구조립, 실내 페인팅, TV설치, 에어컨설치, 전구교체 등 각종 가사노동 및 수리서비스 제공
Task Rabbit	심부름	지역 내 인력 매칭 플랫폼으로, 청소, 이사, 배달, 출사일 맞춰 매장에 줄서기, 각종 수리 서비스 등을 제공

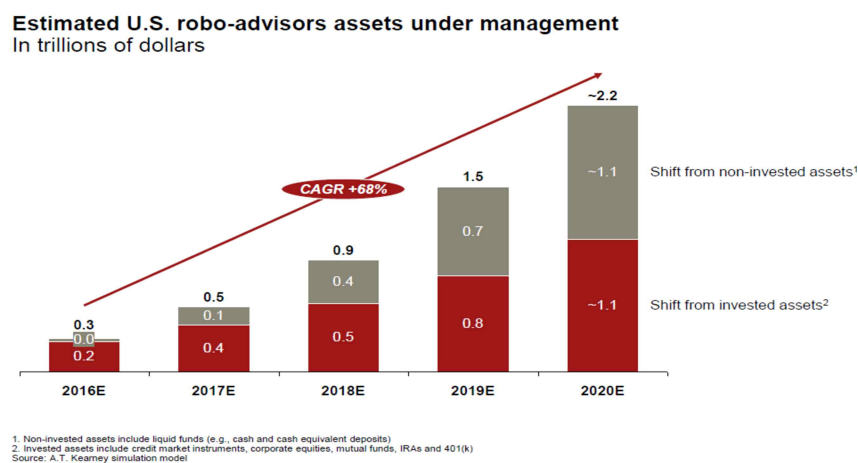


업체	구분	내용
DoorDash	음식배달	자체 배달 서비스를 제공하지 않는 지역 내 유명 레스토랑 음식을 집으로 배달해주는 서비스 제공
Luxe	발레 파킹	주차공간을 찾는데 오랜 시간이 걸린다는 점에서 착안, 모바일 앱을 통해 주차대행 서비스 제공
DogVacay	펫시터	펫시터 반려동물을 돌봐주는 펫시터를 연결해주는 플랫폼
Fiverr	전문가	음악, 그래픽, 번역, 비디오편집, 디자인, 이력서 첨삭, 웹분석 등 각종 분야의 전문가 서비스 제공
Quicklegal	법무	법률적 조언이 필요한 사람과 변호사를 연결
HourlyNerd	컨설팅	1~2인 회사부터 대기업까지 17,000명의 각 분야의 독립 컨설턴트를 연결하고 컨설팅 서비스를 제공

※ 자료: KB금융지주경영연구소(2016.8.1.)

- (핀테크) IT·금융 융합 산업을 일컫는 핀테크(Fin-Tech)는 금융(Financial)과 기술(Technology)의 합성어로 모바일 결제, 인터넷 송금, 인터넷 자산관리, 크라우드 펀딩 등의 서비스를 총칭

[그림 참고-1] 로보 어드바이저 운영 규모 전망



※자료: Kearney(2015).

[그림 참고-1] 로보 어드바이저 주요 업체 비교

업체명	최소투자금	수수료율(%)	비고
 Wealthfront	5천달러	0.25	초기 투자금액 1만달러 까지 무료
 Betterment	0달러	0.15 ~ 0.35	5만달러 이상 Tax loss harvesting 자동적용, 최고 6개월 무료
 FutureAdvisor	0달러	0.5	Fidelity, TD Ameri-trade 계좌와 연계 가능
 WiseBanyan	0달러	무료	기본자산관리 무료 (Tax loss harvesting 등 부가서비스 유료)
 MarketRiders	2만5천달러	14.95달러(월) 149.95달러(연)	이메일 리포트 정기구독 방식, 신규고객 30일간 무료
 PersonalCapital	10만달러	0.49 ~ 0.89	외부 보유 자산까지 포함한 전체 포트폴리오 무료제공
 Learnvest	없음	19유로 ~ 399유로	Mint.com과 유사한 통합관리서비스 제공
 Nutmeg	1천유로	0.3 ~ 1.0	영국 업체로서 투자팀에 의한 Active 전략 병행

※자료: KB금융지주경영연구소(2015).

※ IT기술의 발달과 투자자들의 자기 주도적 투자 성향 증대로 빅데이터와 소프트웨어를 활용한 맞춤형 자산관리, 자산포트폴리오, 금융상품 비교 등의 핀테크 자산관리 서비스가 성장가능성이 높은 산업으로 부상Future Advisor, Betterment 등이 대표적 사례

- o (3D 프린팅) 4차 산업혁명의 대표적 기술인 3D프린팅은 컴퓨터로 디지털도면을 수정하고 전송하면 언제 어디서나 3D프린터로 즉시 제품을 제작할 수 있는 제조업의 디지털 제작 환경 마련
- 3D프린팅은 기존 제조방식 대비 40~65%까지 에너지를 절약하고 운송 및 물류비용 및 소요기간을 절감시키며 소비자가 적은 재료와 비용으로 제품을 취득하고 재고부담, 재료 및 폐기물 발생 줄이고, 적층제조로 높은 정밀도 유지

[그림 참고-3] 대량생산 vs. 대량 맞춤생산 (고속 3D프린팅)



## ○ 혁신사례

[표 참고-2] 4차 산업혁명 혁신사례

분야	활용사례
교육의 진화된 환경 제공	시제품 및 실험교재를 학생, 수업 특성에 맞게 제작
디자인을 판매하는 구조 의류산업	소비자가 선호하는 디자인을 지정하면, 업체가 3D프린팅으로 제작/판매
설계/개발주기의 단축과 완전 자동화	설계/개발 주기를 몇개월에서 몇주로 단축, 유행을 적시성 있게 반영
개발 비용 절감 및 시간 단축	빠르고 저렴한 시제품을 제작하여 개발주기를 단축 Cisco는 매주 평균 10건의 디자인과 시제품 개발
직접 회로 생산 (설계/제조 방식의 변화)	3D 프린팅으로 직접 회로를 제작하여 전 부품을 저렴하게 생산(Aerosol Jet)
전자제품을 완제품 형태로 제조	이미 실험실 단계에서는 전자회로 안테나 스크린 부품 배터리 등이 제작이 가능 (상업화 경쟁력이 관건)
설계 및 시제품 제작단계의 개방성 증대	3D CAD 디자인의 수정 시뮬레이션 비 전문가도 기존 디자인을 활용하여 실제 항공기 제작
3D Scan을 이용한 차량 점검	차량 전체의 정보를 빠르게 CAD 파일로 저장하여 차량의 점검 및 불량 정보를 발견
단종된 자동차 부품 및 고성능 부품 제작	실제 고속 주행이 가능한 자동차의 차체 엔진 주요부품 제작 단종된 자동차 부품도 언제든지 생산
중요 수술 및 의료 교육에 사용가능	중요 수술의 경우 CT로 스캔한 데이터로 수술 부위를 재현 수술 전 충분한 연습을 통해 수술 성공률을 높임

분야	활용사례
인공피부/관절 제작을 통한 재활 의료	평균 수명 연장으로 재활 의료 수요가 증가하면서 3D 프린팅을 통한 재활 치료 증가 예상
인공 혈관, 신경 및 장기 배양	인공 혈관과 세포를 여러 겹으로 쌓아 인공 장기를 배양할 수 있 기술실현

o (스마트공장) 3D프린터, 로봇, 컴퓨터수치제어(CNC) 등이 주요 설비며, IoT, 모델링, 무선통신, 클라우드컴퓨팅, 인공지능 등이 결합된 ICT 기반의 미래형 공장

- 미래에는 IoT를 통해 축적된 빅데이터를 클라우드 방식으로 공유하고, 빅데이터로 상황을 분석, 생산 시뮬레이션을 가동하는 생산체계 구축이 가능할 것으로 예상

o GE는 스마트공장을 필두로 비즈니스모델 전반의 혁신 추진

- GE는 1)각종 센서를 장착한 기기로 다종다양한 데이터를 수집하고, 2)빅데이터 분석을 통해 제품 및 장비의 사고방지, 유지관리 고도화, 운영의 최적화를 추진하며, 3)제품 판매 후 유지/보수 서비스를 포괄적으로 제공하며 고객과의 점점 확보를 통해 ‘제조업의 서비스화’를 추진
- GE는 비행기 제트엔진, 발전소 터빈 등 여러 장비에 센서를 부착하여 수집한 방대한 데이터를 분석·처리함으로써 장비의 생산성, 효율성, 내구성 등을 향상시키는 ‘산업 인터넷(Industrial Internet)’ 전략을 운용 중이며, 자사의 IoT 플랫폼인 ‘프레딕스(Predix)’를 연계시켜 가시적 성과를 기록

※ 美전력회사인 퍼블릭서비스엔터프라이즈(PSEG)는 자산 최적화 솔루션을 사용하여 몇 개월 만에 발전량 6% 증가, 연료소비 1.5% 이상 감소 등 성공적인 에너지 절감 효과 기록

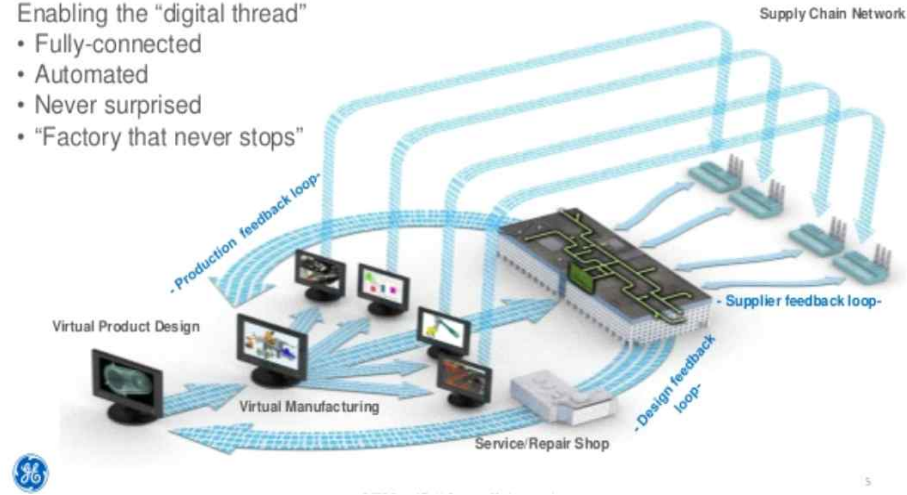
※ 세이트 루크 병원은 병실 배정, 부서간 작업 흐름, 장비 관리 등을 통합함으로써 환자의 입·퇴실 절차 시간을 51분 단축

[그림 참고-4] GE의 스마트공장 개념도

## GE's Brilliant Factory

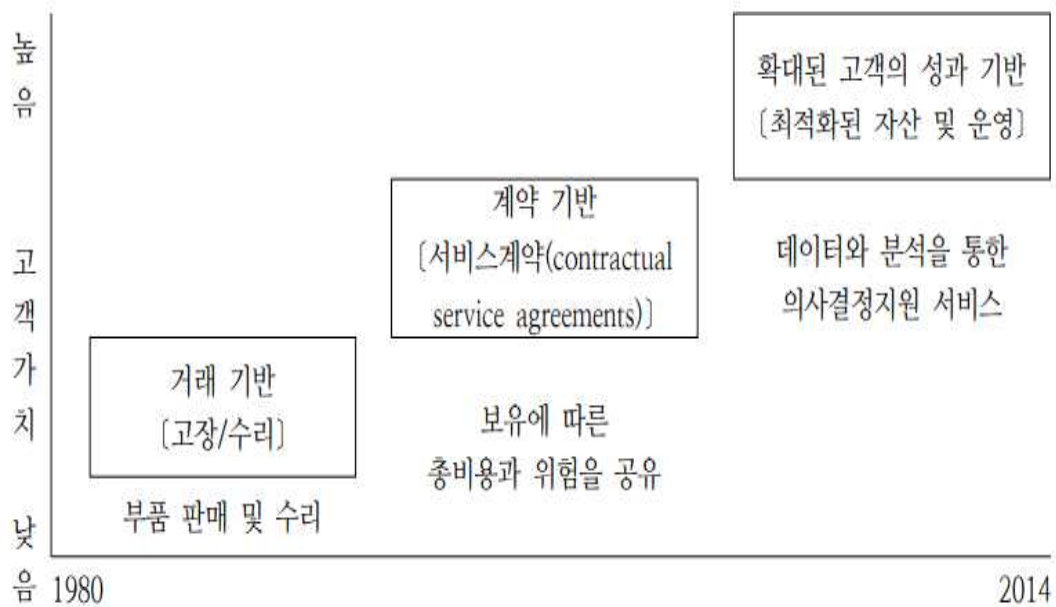
Enabling the "digital thread"

- Fully-connected
- Automated
- Never surprised
- "Factory that never stops"



※ 출처: 동아비즈니스리뷰(2016).

[그림 참고-5] GE의 비즈니스 모델 진화



※ 출처: Iansiti & Lakhani(2014)

[표 참고-3] GE의 혁신전략 및 비즈니스 모델

전략	주요 내용
인더스트리얼 인터넷 (Industrial Internet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- GE는 데이터와 소프트웨어를 적절하게 구사하여 하드웨어의 효율성 제고됨. 센서를 통해 데이터를 수집하고, 이는 비용절감, 효율화, 최적화 등으로 이어짐</li> <li>- GE는 데이터를 소프트웨어로 분석함으로써 얻은 지식을 살려 효율 개선에 될 것으로 예상되며, 이 부분에서 거대한 비즈니스 기회 발생</li> <li>- GE는 인더스트리얼 인터넷 도입은 항공 뿐 아니라 발전용 터빈, 의료기기, 철도, 발전기기 등 이미 여러 분야에서 상용화되고 있음</li> <li>- 일련의 다양한 산업기기를 한데 모으는 공통플랫폼이 바로 GE가 개발한 소프트웨어 ‘프리딕스(Predix)’이며, 프리딕스에서 각종 산업용 다양한 애플리케이션 소프트웨어를 탑재할 수 있음</li> </ul>
적층제조 (Advanced Manufacturing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기계나 자동차, 인프라 등 모든 사물이 인터넷에 연결되는 시대가 도래함에 따라 IT기업은 SW 뿐 아니라 하드웨어의 제조기술을 한 단계 진화시키는 노력 중이며, 적층제조기법(Advanced Manufacturing)이 대표적 기술임</li> <li>- 적층제조는 소프트웨어로 제작한 3차원 데이터를 바탕으로 수지나 금속가루를 얇은 층으로 쌓아 입체물을 만들어내는 기술이며, 우리나라에서는 3D컴퓨팅으로 명명</li> <li>- 일본대기업이나 우리나라는 대부분 3D 프린터를 시제품에 이용하는 정도이지만 GE는 이미 양산 부품생산에 들어감</li> <li>- 이러한 생산혁신으로 GE는 미래에 마이크로팩토리(극소공장)가 확대될 것으로 예상하고 있음. 네트워크화된 소규모 공장을 전 세계에 분산시켜 3D 프린터와 로봇 등의 첨단 기술을 활용해 고객이 원하는 제품을 신속히 개발, 생산</li> </ul>
즉시업무 (Fast Works)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- GE는 안전성과 신뢰성 등의 품질을 확보하면서 고객에게 최초제품 납품까지의 기간을 단축할 수 있다고 보고, 선행 개발된 제품을 고객에게 보여주고 의견을 들으며 개량에 나서고 있음</li> <li>- GE는 다양한 사업 부문에서 이러한 ‘패스트워크’라고 불리는 경영기법을 도입하고 있는데, 새로운 제품/서비스를 개발할 경우 제작자의 생각만으로 고객에게 가치가 없는 것을 개발하는 경우가 발생할 우려가 있고, 이는 시간과 인력 자원 열정 등을 소모하게 된다는 컨셉을 기반으로 하고 있음</li> </ul>

※ 출처: 미디어미래연구소(2017a).

- 지멘스 독일 암베르크 지역에 스마트공장을 시범적으로 구축, 운영
  - 지멘스사는 독일 암베르크 지역에 스마트 공장을 시범적으로 구축하여 운영 중이며, 암베르크 공장에서는 전자부품이 로봇들에 의해 생산되고, 컴퓨터가 하루 5,000만 건의 데이터를 분석
  - 지멘스에 따르면, 2014년 기준 100만 개 생산제품 당 불량품 수가 11.5개로 25년 전의 40분의 1수준을 기록하고 있는 것으로 보고

## [ 참고 2 ] 방송의 정의 개선방안

- 현재까지도 방송의 정의는 기획, 제작, 편성, 송출을 동시에 시행하는 지상파방송이라는 개념이 중심에 있음
- 융합 환경에 부응하는 방송의 정의 조항 마련을 위해 방송 프로그램, 기획, 제작, 편성 및 송신 개념을 개선
  - 방송프로그램은 시간 편성 위주의 콘텐츠 → 모든 정보 단위로 확장 → 영상, 음성, 음향, 데이터 등
  - 기획, 제작, 편성은 수직 계열화된 송출 단위 → 모든 정보 단위로 확장하되 편성 책임 부여
- ※ 편성책임이 부여되지 않으면 통신에서 전송의 개념과 동일
- 송신은 일방향 공중 대상 → 양방향 서비스를 개별적으로 전달 받을 수 있는 주체로 확대

[표 참고-4] 방송의 정의 개선방향

구 분	방송 제공 단위	방송 제공 과정	방송 제공 대상
용 어	○ 방송프로그램	○ 기획, 제작, 편성	○ 송 신
현 재	○ 시간 편성된 콘텐츠	○ 수직계열 송출 단위	○ 일반 공중
개 선	○ 모든 정보 단위로 확장: 영상, 음성, 음향, 데이터 등	○ 모든 정보 단위로 확장 하되 편성책임 부여	○ 개별 전송 대상으로 확대

- 현재 시각배열까지 포함되어 있는 편성의 정의에서 시각 또는 공간 배열로 편성의 개념을 확장



[표 참고-5] 방송의 정의 개선(안)

구 분	과 거	현 재	미 래
특 징	○ 유료방송 도입 이전	○ 통합방송법 도입	○ 양방향 융합서비스
정 의	“정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평 및 여론과 교양·음악·오락·연예 등을 공중에게 전파함을 목적으로 방송국이 행하는 무선통신의 송신”	“방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중(개별 계약에 의한 수신자를 포함하며, 이하 “시청자”라 한다)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것”	“영상, 음성, 음향, 데이터 등을 편성하여 공중에게 송신 혹은 전송하는 것”

## 참 고 문 헌

- 강광하(2000). 산업연관분석론. 백산출판사.
- 강명현(2016). 방송환경 변화에 따른 채널규제의 법제도 정립방안에 관한 연구. 정치커뮤니케이션연구, 42, 5-38.
- 강명현(2016). 방송환경 변화에 따른 채널규제의 법제도 정립방안에 관한 연구. 정치커뮤니케이션 연구, 42, 5-38.
- 과학기술정보통신부(2017. 11. 9). 2017년 상반기 유료방송사업 가입자 수 및 시장점유율 공고.
- 과학기술정보통신부(2017. 12. 5). 과기정통부, 유료방송 분야 규제 개현 본격 추진.
- 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2017). 2017년 방송산업 실태조사 보고서. 과학기술정보통신부·방송통신위원회.
- 관계부처 합동(2014. 12. 5). 세계최고의 스마트미디어 강국실현을 위한 스마트미디어 산업 육성계획.
- 국정기획자문회의(2017). 문재인정부 국정운영 5개년 계획.
- 권오상(2017). 4차산업혁명시대, 통신산업의 포용성장과 사회적 가치실현방안. <4차산업혁명시대, 통신산업의 역할과 혁신과제 세미나 발제문>.
- 김도연(2014). 시청자 접근 및 채널 경영 면에서 본 공익채널 제도의 성과. 사회과학연구, 26(2), 79-103.
- 김성환·이상우(2014). 증분가치 비교에 따른 지상파 채널 재송신 대가의 합리적 산정 방안. 산업조직연구, 22(4), 171-196.
- 김여라(2016). 지상파 재송신 제도의 개선방안. 서울: 국회입법조사처.
- 김영주(2005). 방송통신의 융합과 미디어 산업에 대한 진입규제. 정보법학, 9(1), 1-27.
- 김영주(2005). 제 3 주제:" DMB 의 콘텐츠 공급과 공정경쟁". 한국방송학회 세미나 및 보고서, 42-65.
- 김유빈·윤석민(2011). 공익채널의 의무편성제도가 채널 성과에 미치는

영향 분석 : 문화예술 전문채널의 채널 내 다양성을 중심으로. 방송통신연구, 73호, 201-233.

김정태(2013). 방송법 해설. 서울: 커뮤니케이션북스.

김진기(2018. 9. 6). 방송미디어산업 혁신성장전략, 미디어리더스포럼 발제문.

김철수(2014). 통상을 넘어 번영으로. 서울: 도서출판 좋은땅.

김태오(2014). 지상파재송신 대가 분쟁의 합리적 개선방안: 사적자치 영역에 대한 규제의 필요성과 그 수단을 중심으로. 법학논집, 19(1), 179-209.

노창희(2016). 유료방송 채널·콘텐츠 거래의 현실과 규제 간 정합성 확보방안. <2016년 방송학회 가을철정기학술대회 KCTA 기획세션 발제문>.

노창희(2017). 지상파 재송신 정책 현황과 합리적 방향. <KCTA 협회 주체 케이블 수요 스터디 발제문>.

노창희(2017a). 바람직한 미디어 생태계 조성을 위한 유료방송 발전방향. <2017 광주 Ace Fair “4차 산업혁명 대응을 위한 유료방송 상생방안” 세미나 발제문>.

노창희(2018. 10. 19) 유료방송 플랫폼 산업 현황 및 이슈.

더불어민주당(2017). 『제19대 대통령선거 정책공약집 ‘나라를 나라답게’』

도준호·오하영(2010). 공익채널 선정 및 의무전송제도의 성과 분석. 방송과 커뮤니케이션, 11(2), 243-268.

동아비즈니스리뷰(2016). 스마트공장의 지향점은 ‘경쟁력 강화’CEO의 도전적 리더십에 성패 달려.

미디어미래연구소(2016). OTT 활성화 정책사례 조사분석. 한국방송통신전파진흥원.

미디어미래연구소(2017a). 글로벌 방송콘텐츠 전문기업(PP) 육성을 위한 정책방안 연구. 미래창조과학부.

미디어미래연구소(2017b). 내부 자료.

미디어미래연구소(2018a). 내부 자료.

미디어미래연구소(2018b). Better Regulation for Media Optimism.

미디어미래연구소(2018c). 방송미디어산업 혁신성장과제 미디어리더스 포럼 발제문.

미래창조과학부(2016. 6. 21). 유료방송사, 16년도 PP 프로그램사용료 확정”.

방송통신위원회(2018a). 2017년도 방송사업자 재산상황 공표집.

방송통신위원회(2018b). 2017년 방송매체 이용행태 조사.

성동규 · 라도삼(2000). 인터넷과 커뮤니케이션. 서울: 한울.

스트라베이스(2017. 12. 18). “최근사례로 살펴본 음악 산업 분야의 인공지능 활용방안과 시시점”. SNAPSHOT.

스트라베이스(2017. 7. 31). 블록체인, 미디어 및 광고업계에서도 활용 사례 잇따라 포착...그러나 실질적인 상용화까지는 상당 시간 소요될 전망. DataPrism.

스트라베이스(2017. 8. 29), “인공지능(AI) 기반 음악 시장에 뛰어든 대표 스타트업 사례 및 업계 평가”, SNAPSHOT.

스트라베이스(2017. 8. 29), “인공지능(AI) 기반 음악 시장에 뛰어든 대표 스타트업 사례 및 업계 평가”, SNAPSHOT.

스트라베이스(2017. 9. 26.) “블록체인 기술을 활용한 미디어산업 혁신 방안 5가지”, SNAPSHOT.

스트라베이스(2017. 9. 26.). “인공지능(AI) 스피커와 상호작용 가능한 영국의 BBC 양방향 오디오 드라마.”, SNAPSHOT.

스트라베이스(2017.7.31). 블록체인, 미디어 및 광고업계에서도 활용 사례 잇따라 포착...그러나 실질적인 상용화까지는 상당 시간 소요될 전망. DataPrism.

스트라베이스(2017.9.26.) “블록체인 기술을 활용한 미디어산업 혁신 방안 5가지”, SNAPSHOT.

스트라베이스(2017.9.26.). “인공지능(AI) 스피커와 상호작용 가능한 영국의 BBC 양방향 오디오 드라마.”, SNAPSHOT.

스트라베이스(2017.10.16.). “ IBM의 인공지능(AI) 시스템 Watson, 스

포츠 하이라이트 영상 편집에 도전…AI 기반 영상 콘텐츠 시장의 미래 제시”, TrendWatch.

심준규(2014). SNS 패러다임 진화에 맞춘 버티컬(Vertical) SNS 전략.

안정상(2018. 9. 6). 방송미디어산업 혁신성장을 위한 고민, 미디어리더스포럼 발제문.

염수현·박민성(2010). 방송채널의 거래와 가격에 관한 연구. 정보통신정책연구원.

유승관(2015). 소외 계층과 미디어 정책. 서울: 커뮤니케이션 북스.

이영대(2018. 8. 9.). 일자리 창출 방안 세미나, 콘텐츠 산업 일자리 혁신 어떻게 할것인가?

이종관, 박상호, 김용희, 이한빛(2017) 미디어 콘텐츠 산업 진흥을 위한 정책체계 개편 방안 연구, 방송융합정책연구(KCC-2107-28).

이찬구, 노창희, 성지연, 이수연, 김용희(2018). 중소PP제작사 지원강화를 위한 중장기 전략연구(빛마루 방송지원센터 운영 개선방안을 중심으로), 융합활성화(2018-0-01702).

정원조·정필운(2014). 스마트 시대의 유료방송 규제. 경제규제와 법, 7(2), 56-73.

정은하(2017). 2016년 노인실태조사: 서울시 노인복지 이슈 중심. 서울시복지재단 연구보고서.

정인숙(2015). 지상파 재송신 거래 시장에서 나타난 전략적 행위와 정책 대응. 한국방송학보, 29(6), 301-329.

제일기획(2018). 2017년 총 광고비 결산.

최병선(2009). 규제수단과 방식의 유형 재분류.

최유성(2014). 행정 이슈 생 (生): 이슈 포커스 01; 지방자치단체 규제 등록 현황과 개선 방안. 지방행정, 63(727), 12-15.

통계청(2006). 장래인구추계.

통계청(2015). 2015 고령자 통계.

한경Business(2018. 5. 9). 달라진 마케팅 법칙…“인플루언서를 잡아라”.

한국방송통신전파진흥원(2017). 미국 방송통신 시장의 M&A 유형 및 시사점, 트렌드리포트.

한국은행(2016). 2014년도 기준 산업연관표.

한국은행(2017. 8. 11). 인구고령화가 노동수급에 미치는 영향. BOK 경제연구 2017-30호.

한국콘텐츠진흥원(2018). 2018년 콘텐츠 산업전망.

한상용(2007). 수단별 운송서비스산업의 산업간 경제파급효과 분석. 교통연구, 14(1), 1-20.

App Annie(2017). 아시아 지역 동영상 스트리밍 앱 현황.

KB금융지주경영연구소(2015). 로보 어드바이저의 부상과 자산관리 서비스의 변화. <KB지식비타민>.

KB금융지주경영연구소(2016. 8. 1.), “각 이코노미의 이해와 향후 전망”, <KB지식비타민>.

KT경제경영연구소·대학내일20대연구소(2015). 모바일 네이티브 20대, 모바일 및 콘텐츠 이용실태조사.

Nielsen-Koreanclick Android Mobile Behavioral Data(2017.4.26.). 통신 네트워크에 따른 모바일 동영상 서비스 이용 행태 분석. 월간토픽 제 267-2호.

ZDNET(2018. 5. 23). "드라마는 몰아봐야 제맛"...10명 중 6명 '몰아서 시청', (검색) 2018. 11. 5,  
<http://www.zdnet.co.kr/view/?no=20180523151755>

Accenture(2016). The Future of Broadcasting V The Search for Fundamental Growth.

BEREC(2015). Report on OTT services Draft, BoR(15) 142.

BI Intelligence(2017), 14 Things You'll Want to Know About the Future of Media.

DCMS(2015). The balance of payments between television platforms

and public service broadcasters: Options for deregulation.

Deloitte(2017). Digital media trends survey: A new world of choice for digital consumers.

FCC(2012). MVPD Annual Report 2012.

Giarratani, F.(1976). Application of an interindustry supply model to energy issues. *Environment and Planning A*, 8(4), 447-454.

Iansiti, M. and Lakhani, K.R.(2014). “Digital Ubiquity: How Connections, Sensors, and Data Are Revolutionizing Business.” *Harvard Business Review* 92.

Intertrust(2018. 9. 10), OTT is Eating Cable: Here's How to Protect Streaming and On-Demand Video (검색) 2019. 1. 3 ,  
<https://www.intertrust.com/intertrustblog/ott-eating-cable-heres-protect-streaming-demand-video/>

Kearney, A.T.(2015). Robo-Advisory Serivec Study.

Manjoo, F.(2008). *True enough: Learning to live in a post-fact society*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc..

Manovich, L.(2001). *The Language of New Media*.

McLuhan, M.(1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York, NY: McGraw Hill. MIT Press.

McLuhan, Marshall.(2002). *The mechanical bride: Folklore of industrial man*. Corte Madera, CA: Gingko Press. (Original work published 1951).

NAB(2014. 9. 10). NAB Statement on Removal of Local Choice from Senate Commerce Committee STAVRA Bill.

Napoli, P. M.(2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.

NETMANIAS(2018a), 유료방송 수익원별 매출액: 케이블 TV, (검색) 2019. 1. 2,  
<https://www.netmanias.com/ko/pay-tv-statistics/pay-tv-revenue/1391>

NETMANIAS(2018b), 유료방송 수익원별 매출액: IPTV, (검색) 2019. 1. 2,  
<https://www.netmanias.com/ko/pay-tv-statistics/pay-tv-revenue/1390/>

Parker, G. G., Van Alstyne, M., Choudary, S. P., & Foster, J. (2016). Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you (p. 352). New York: WW Norton.

Socialblade(2018. 9). Top 250 Youtubers in South Korea Sorted by SB rank,(검색) 2018. 9, <https://socialblade.com/youtube/top/country/kr>

The zebra(2018). How Will the Interior of Driverless Cars Look? Experts Weigh In. (검색) 2018. 12. 12,  
<https://www.thezebra.com/insurance-news/2912/what-will-the-interior-of-driverless-cars-look-like/>

United Nations(2015).Department of Economic and Social Affairs, Population Division.

Webster, J. G.(2005). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world. Journal of Communication, 55(2), 366-382.

Webster, J. G.(2011). The duality of media: A structural theory of public attention. Communication Theory, 21(1), 43-66.

William Comcowich(2018. 3. 12) Why Fake News Spreads Faster & Farther than Real News, (검색) 2018. 12. 3,  
<https://glean.info/why-fake-news-spreads-faster-farther-than-real-news/>

Yu, P. K.(2016). Netflix's VPN ban cannot cure TV studios' chronic headaches.