



트렌드리포트 04

주요 국가의 콘텐츠 제작시장 동향: 美 스포츠 관심증대, 英 스튜디오 건립, 佛 OTT 제작의무부과

1. 배경

2. 해외 콘텐츠 제작시장 동향

- 2.1. 미국: OTT 시리즈 제작 편수 감소와 스포츠 콘텐츠 관심 증대
- 2.2. 영국: 콘텐츠 제작가격 인상과 대형 스튜디오 건립 추진
- 2.3. 프랑스: 지상파 규제개선과 OTT 사업자 프랑스 콘텐츠 제작투자 의무

3. 나가며

주요 국가의 콘텐츠 제작시장 동향: 美 스포츠 관심증대, 英 스튜디오 건립, 佛 OTT 제작의무부과

박원준 (한국방송통신전파진흥원 방송통신기획팀)

요약문

미국은 Quibi가 콘텐츠 제작시장에 새로운 바람을 불러오고 있다. 2020년 4월 출시한 Quibi는 출시 첫해 약 7,000개의 콘텐츠를 제공할겠다는 목표를 세웠다. Quibi는 향후 스포츠 등 모바일 중심의 오리지널 콘텐츠 제작시장의 방향을 결정하는 중요한 실험을 진행 중이다. 영국은 영상 콘텐츠 제작에 필요한 대형 스튜디오를 다수 건립하고 있다. 유료방송사인 Sky와 Great Point Media 등은 할리우드 스타일의 융합형 대형 스튜디오를 건설하고 있다. 프랑스는 OTT 해외 기업들에게도 프랑스에서 벌어들인 수익의 최소 25%를 프랑스 콘텐츠 제작에 의무적으로 투자하도록 규정을 마련하고 있다. 단, 이 조항은 연 매출이 최소 500만 유로(약 64억 원) 이상인 기업에만 적용된다. 이러한 사례를 통해 볼 때 국내의 중소 방송제작사의 제작역량 강화, 모바일 콘텐츠(짧은 콘텐츠)에 대한 실험과 도전, 일정 규모 이상의 OTT 사업자 국내 콘텐츠 제작 투자 의무 등 국내 방송·영상 콘텐츠 제작시장에 대한 다각적인 지원방안 검토가 필요하다.

1. 배경

글로벌 OTT 플랫폼 경쟁, 인터넷 모바일 동영상 이용확대 등 콘텐츠 유통수단의 변화와 이용자 이용행태 변화 등 미디어 산업의 전체 패러다임(Paradigm)이 이동하였다. 최근 국내에서도 IPTV 사업자(통신사) 중심의 M&A가 성사되면서 전통적인 방송 산업 중 하나인 케이블방송 산업은 미래를 예측하기 힘들어졌다.



이러한 결과는 Netflix, Amazon, Disney+, Wavve 등 인터넷 기반 OTT 서비스의 글로벌 경쟁에서 시작되었다고 볼 수 있다. 미국의 OTT 플랫폼 수는 약 200개로 그 중 Netflix의 '20년 4월 한국 가입자는 463만 명이고, 유료 이용자 200만 명의 월 이용금액은 평균 13,000원으로 연간 결제액이 240억원으로 추산한다(IT dongA, 2019.7.16.).

미국의 경우 Cord Cutting이 발생하는 등 지상파 및 유료방송의 이용 및 광고수익이 급격히 감소한 반면, 인터넷 광고시장은 '18년 998억달러에서 '22년(e) 1,274억달러로 성장한다는 예측이다(PWC, 2018). 또한 시장 분석 및 컨설팅 업체 Ovum은 최신 '18년 보고서에서 코드커팅과 OTT 가입 전환이 지속됨에 따라 유료 TV 가입자가 향후 4년간 감소할 것으로 전망했다. Ovum의 예측에 따르면 '18년 9,400만 명이었던 미국 유료 TV 가입자 수는 '22년 8,800만 명 수준으로 감소하고 유료 TV 보급률은 '19년 80%에서 '22년 74%로 떨어진다는 관측이다.

국내 역시 전통미디어의 정체와 OTT 서비스의 급성장이라는 형상을 나타내고 있다. 그 결과 지상파 영향력 약화 및 유료방송시장 성장 둔화가 나타나고 있다. 일례로 방송 매체별 광고 매출을 보면 지상파는 '16년 16,256억원에서 '18년 13,028억원으로 감소하였으며, 종합유선은 '16년 1,354억원에서 '18년 1,407억 원으로 성장하였다.

반면 IPTV의 경우 '16년 846억원에서 '18년 1,161억원으로 성장했으며 '16년~'17년 17.5% 성장, '17년~'18년 16.8% 성장한 것으로 나타났다(2019년 방송산업실태조사). IPTV와 OTT가 전체 매체 성장이 전체 방송시장을 이끌고 있다. 국내 방송사와 통신사도 OTT 시장에 편승하기 위해 공동으로 OTT 플랫폼 'Wavve'를 출범했다('19.12월). Wavve는 출범 이후 약 270만 명('20.2월 기준)의 가입자를 확보하였으며, 이 중 유료 가입자 수는 약 150만명으로 추산한다(뉴데일리경제, 2020.3.27.). Wavve는 '23년까지 오리지널 콘텐츠 제작에 3,000억원을 투자할 계획이며, 영화를 4,000편까지 확대한다는 방침이다(이데일리, 2020.05.07.).

이러한 미디어산업의 패러다임 변화는 동영상 시청을 위한 디바이스 이용 행태 변화에서 비롯된다. 즉, 최종 소비자들이 어떤 디바이스로 어떤 콘텐츠를 즐기는가에 대한 해답의 결과이다. 최근 조사에 따르면 동영상 주 이용은 모바일 42%, PC 32%, TV 26% 등(2018년 기준)의 순으로 나타났다으며, 스마트폰이 57.2%로 일상의 필수매체로 조사되었다(2019 방송매체 이용행태조사). 결국 지금은 스마트폰을 중심으로 한 모바일 미디어, 온라인 기반 매체가 중심이다.

그림 1 필수매체 인식률 변화

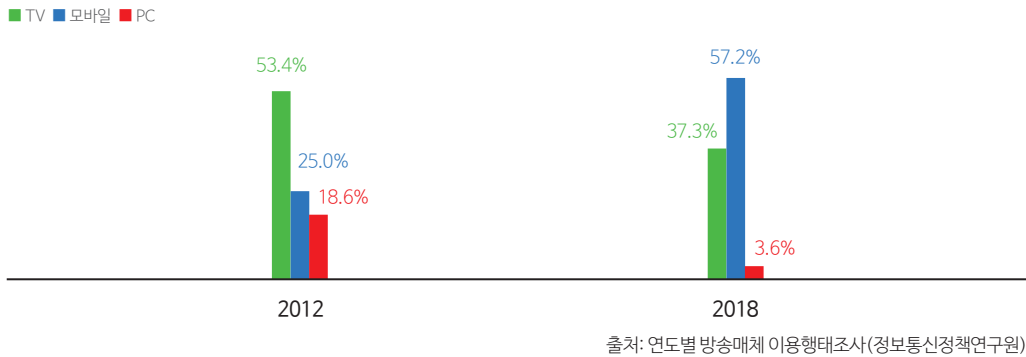


그림 2 OTT 이용률



현재 나타나는 전통 방송매체의 위기는 이미 예견되었다고 할 수 있다. 전통적 방식의 플랫폼에 대한 이용자의 공간적 한계와 시간적 제약은 모바일 미디어 이용으로 대변되는 현시대의 이용자 행태에 부응하지 못한 결과이다. 설부른 판단이지만 플랫폼 경쟁은 OTT의 승리로 귀결되었다. 다만 콘텐츠 제작 분야는 큰 변화가 없는 듯하다. 플랫폼의 다양화로 고품질 콘텐츠에 대한 수요는 지속적으로 증가하고, 스포츠나 VR 등 새로운 장르를 갈망하는 소비자들의 요구에 조금씩 부응하고 있는 실정이다.

앞으로 더욱 치열해질 것으로 예상되는 온라인 플랫폼 경쟁 환경 속에서 ‘콘텐츠’ 산업은 새로운 전기를 맞이하게 될 것이다. 특히 경쟁력 있는 중소 제작사들에는 더욱더 좋은 기회가 될 것이다. 이에 본 글은 해외 방송콘텐츠 제작시장의 동향을 살펴보고 국내 중소 콘텐츠 제작사 및 PP에 필요한 새로운 지원정책 방향을 제안하고자 한다.



2. 해외 콘텐츠 제작시장 동향

2.1. 미국: OTT 시리즈 제작 편수 감소와 숏폼 콘텐츠 관심 증대

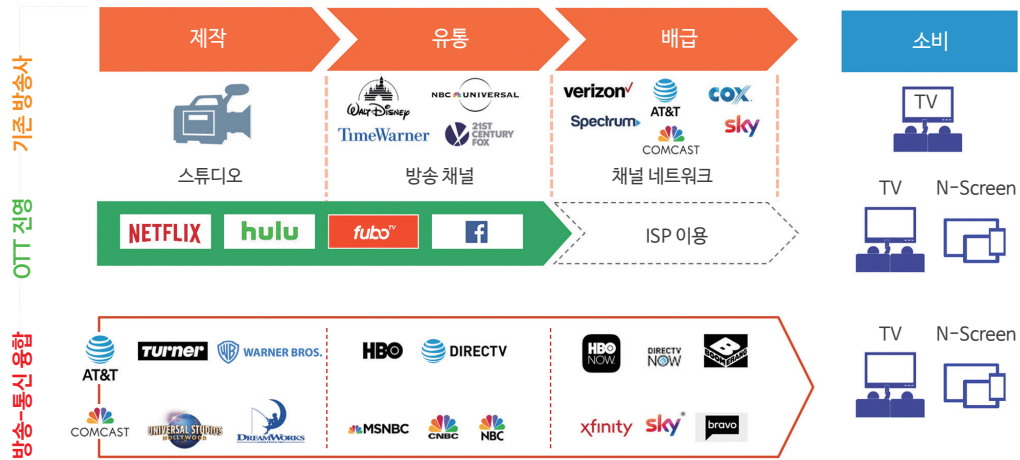
미국은 지상파인 ABC, CBS, NBC 등이 지상파 방송국이나 제휴 방송국을 통해 콘텐츠를 송출한다. 미국 89개 지역의 193개 지역 지상파 방송국을 소유한 Sinclair 미국 최대 지상파 방송그룹은 '19년 1월 16일 AVOD 서비스 'STIRR'를 출시하기도 했다. 미국은 한국의 유료방송사와 같은 사업자들을 MVPD(Multichannel Video Program Distribution)로 분류하여, 지상파 방송을 제외한 케이블TV(Comcast), 위성방송(DirecTV, Dish), IPTV(AT&T, Verizon) 등을 포함하고 있다. FCC는 '92년 신규 영상미디어 서비스를 포괄하는 개념으로 MVPD를 도입했다. MVPD로 분류될 경우 지상파 네트워크와 재전송 동의(retransmission consent) 계약을 체결할 자격이 주어진다(정준희, 2016).

미국은 National Geographic과 Discovery, Time Warner 등 글로벌 제작사가 있으며, 지상파 소유 방송국, 제휴방송국, 독립 방송국 등의 TV 네트워크사가 별도로 존재한다. 아울러 중소 제작사와 독립 방송국을 연결하는 신디케이터와 Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ 등 수많은 OTT 플랫폼이 다양한 영상 콘텐츠를 제작하여 제공한다.

표 1 미국 주요 MVPD사업자의 가입자 비율과 최근 이슈

구분	사업	가입자 비율(MVPD)	최근 이슈
AT&T	IPTV+위성방송	24.7%	위성방송 DirecTV를 보유하고 있어 위성 중심으로 방송서비스 재편
Comcast	케이블	22.5%	NBC Universal을 보유, 이용자 당 평균매출(ARPU) 상승으로 유료방송 가입자 이탈 상쇄
Charter	케이블	17.1%	인터넷 기반 비즈니스 전략 수립에 집중
DISH	위성방송+인터넷	13.3%	Dish 이탈 가입자를 인터넷 유료방송 서비스 Sling TV로 유입전략 수립
Verizon	IPTV+통신	4.7%	콘텐츠 확보경쟁 유보 후 5G 네트워크 구축에 집중
Altice	케이블	3.5%	케이블TV 탈퇴자를 초고속인터넷 서비스로 유인하기 위한 전략 수립

그림 3 미국의 제작, 유통, 배급 등 단계별 주요 사업자



출처: 한국방송통신전파진흥원(2018). 미국 미디어 시장의 방송통신 융합 주요 현황. 미디어 이슈 & 트렌드(11월호)

미국은 '18년 7,170억 달러 규모로 전 세계 콘텐츠 시장 1위를 차지하였다. PWC에 따르면 미국의 전통적 TV시장은 '18년 약 946억 달러를 기록했으며, 향후 5년간 연평균 2.9% 마이너스 성장을 예견하였다. 전통 TV시장의 역성장은 주문형 비디오 서비스(SVOD)의 성장으로 이어진다(Kotra, 2019). 이에 따라 전통 TV 방송사들은 기존 핵심 소비자층의 충성도를 유지하기 위해 방송 콘텐츠나 패키지 서비스 제공 등 가격에 민감한 시청자들을 잡기 위해 가격 정책을 변화하는 등 지속적인 비즈니스 모델의 변화를 꾀하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2019).

아울러 방송이나 영화 작가들에게 OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 제작 투자 확대는 기회인 동시에 위기로 작용하고 있다. New York Times(2020.02.23.)는 다수의 OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 제작 경쟁으로 관련 분야 작가들에게는 집필 기회가 많아졌지만, 수익은 감소하는 현상이 발생한다고 전했다. 실제로 FX Networks 리서치팀은 '19년 미국 내에서 '18년 대비 7% 늘어난 총 532개의 대본이 있는 오리지널 TV 시리즈가 방영된 것으로 집계하였다(STRABASE, 2020).



그림 4 Netflix의 〈Stranger Things〉와 Disney+의 〈Black Mirror〉



출처: YouTube(2020)

미국의 '90년대 TV 채널 시리즈는 한 시즌당 24편 이상의 에피소드로 구성되었다. '10년대에는 케이블 TV 채널이 한 시즌당 13편 가량의 에피소드로 시리즈를 구성하면서 작가들의 집필 주기에 변화가 생겼다. 현재 스트리밍 플랫폼은 한 시즌당 6편 내외의 에피소드로 시리즈를 구성하고 있다. '16년 방영 개시된 Netflix의 미스터리 스릴러 〈Stranger Things〉와 '19년 11월 방영 개시된 Disney+의 SF 드라마 시리즈 〈Black Mirror〉는 한 시즌 당 3~6편의 에피소드로 구성되어 있다.

FX 스파이 드라마 시리즈 〈The Americano〉, HBO의 코미디 드라마 시리즈 〈Divorce〉 등에 참여한 작가 Stu Zicherman은 스트리밍 서비스 경쟁과 에피소드 축소 등과 관련해 “스트리밍 대전으로 인한 기회는 많아졌지만, 이 같은 기회를 활용해 계속해서 집필을 해 나가며 생계를 유지하는 것은 어렵다”고 말했다. 즉, 슈퍼스타 작가 겸 프로듀서들이 스트리밍 플랫폼과의 계약으로 엄청난 수익을 보장받지만 다수의 중간급 작가들은 오히려 수익이 줄어 상당한 고충을 겪고 있다. (STRABASE, 2020.3.). OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠는 긴 제작기간, 짧은 에피소드, 불규칙한 방영 등으로 인해 작업실 임대료, 보조 및 관련 작가 인건비 등이 증가해 수익이 오히려 감소했다는 의미로 풀이된다.

또 하나의 트렌드는 짧은 동영상 오리지널 콘텐츠 제작이 본격화되고 있다는 것이다. Quibi가 중심이 된 짧은 동영상 콘텐츠는 콘텐츠 제작시장에 새로운 바람을 불러오고 있다. '20년 4월 6일 정식 출시한 Quibi는 출시 첫째 약 7,000개의 콘텐츠를 제공할 것이라는 목표를 세웠다. 이를 위해 Guillermo del Toro, Antoine Fuqua, Sam Raimi 등 일류 영화감독과 손을 잡고 15억 달러를 오리지널 동영상 시리즈 제작에 투자한다(techcrunch.com, 2020). Quibi의 개별 시리즈는 총 2시간 이상의 단편 프로그램을 회당 7~10분 미만의 단위로 서비스한다. Quibi 서비스는 향후 스포츠 등 모바일 중심의 오리지널 콘텐츠 제작시장의 방향을 결정하는 중요한 이정표가 될 것이다.

2.2. 영국: 콘텐츠 제작가격 인상과 대형 스튜디오 건립 추진

영국의 방송 산업 근간은 Public Service Broadcasting(이하, PSB)이라 할 수 있다. 영국의 PSB는 방송사와 채널로 구분되는데, 대표적으로 BBC가 PSB 채널 서비스를 제공하고 있다. BBC의 경우 '14년과 비교해 '18년에 오리지널 콘텐츠 제작이 약 493시간 감소했다. 감소 시간 중 약 93%는 BBC 3의 온라인 전환(2016년 2월)으로 나타난 결과로 추정한다. BBC 3는 지상파, 케이블, 위성, IPTV에 방송하지 않고 오직 iPlayer에만 콘텐츠를 제공한다. 반면, 민영 PSB는 오리지널 콘텐츠를 신규로 제작해 방영하는 분량은 매우 적다. 민영 PSB는 콘텐츠 판권을 사거나 다른 PSB에서 방영한 콘텐츠를 주로 재전송하기 때문이다(한국방송통신전파진흥원, 2020.3).

표 2 영국의 주요 PSB 채널 현황

PSB 방송사	PSB 채널	비고
BBC	BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four, BBC News, BBC Parliament, CBBC, Cbeebies	
ITV Plc	ITV, ITV Breakfast	
Channel 4 Television Corporation	Channel 4	
Channel 5 Broadcasting Ltd	Channel 5	
STV Group	STV	스코틀랜드
UTV Media plc	UTV	아일랜드
S4C	S4C(ITV Wales)	웨일즈

출처: Ofcom(2020), 김호정(2016).



'18년 PSB에서 신규 방영된 영국 오리지널 콘텐츠는 총 32,200시간으로 추산된다. 반면 같은 기간 Netflix와 Amazon으로 대표되는 SVOD의 신규 영국 오리지널 콘텐츠는 210시간 정도에 불과하다. 영국에서 서비스되는 OTT 플랫폼인 Netflix, Amazon Prime Video 등 스트리밍 서비스에 가입한 비율이 약 50%를 기록하고 있다. 특히 영국 성인 중 TV와 영화 시청의 주 플랫폼으로 온라인 동영상 서비스를 이용하는 비율이 '19년 42%를 넘어서고 있다(한국방송통신전파진흥원, 2019).

하지만 '19년에 BBC에서 방영된 드라마 <Line of Duty>은 최고 시청률 45%를 기록하였다. 영국의 시청자는 영국 주요 방송사(BBC, Channel 4, Channel 5, S4C 등)의 프로그램에 대한 만족도가 52%(2018년 기준)에 달한다(한국방송통신전파진흥원, 2019). 영국의 OTT 가입자 증가는 PSB 방송에 대한 무관심으로 이어지는 것은 아닌 듯하다.

최근 영국 방송 시장에서는 드라마, 스포츠 같은 특정 장르를 중심으로 극심한 방송 콘텐츠 가격 인플레이션이 발생하고 있다. 이는 콘텐츠 제작비용의 상승으로 인한 결과이다. 특히, 드라마의 경우 BBC 고품질 드라마 제작비용이 지난 5년간(2013년~2017년) 60% 상승했으며, Channel 4는 '13년 시간당 75만 파운드(약 11억 3,715만 원) 수준이던 드라마 장르 콘텐츠 제작비용이 '17년에는 시간당 150만 파운드(약 22억 7,431만 원)로 두 배가 오른 것으로 나타났다.

The Guardian에 따르면 영국은 '18년 한 해 동안 영국에서 200여 편의 영화와 120여 편의 대작 TV 드라마, 쇼가 제작되었으며, 약 30억 파운드(한화 약 4조 5,585억 원) 이상의 제작비를 투자하였다¹⁾. Netflix의 경우 '19년 영국의 영화 및 TV 프로그램을 제작하는 데만 3억 8천 5백만 파운드(약 5,896억 3,000만 원)를 투자한 것으로 나타났다.

이처럼 영국의 콘텐츠 제작투자가 활발해짐에 따라 최근 영국은 영상 콘텐츠 제작에 필요한 대형 스튜디오를 다수 건립하고 있다. '19년 12월 유료방송사인 Sky는 '22년까지 북 런던에 위치한 Elstree 지역에 13헥타르에 달하는 할리우드 스타일의 융합형 대형 스튜디오를 건설하겠다고 밝혔다.

1) <http://www.kobiz.or.kr>

그림 5 영국 SKY가 추진 중인 헐리우드 스타일의 스튜디오 청사진



출처: The Guardian (2019)

이 스튜디오를 스카이는 물론 NBC유니버설(NBC Universal)의 유럽 제작 기지로 활용할 예정이며, 다른 제작사들에게도 개방한다는 계획이다. 총 14개의 크고 작은 제작 스튜디오를 건축하여 다수의 방송, 영화 제작을 동시에 수용할 수 있도록 하며, 가장 작은 스튜디오가 1,800m² 수준으로 건축된다²⁾.

또한, 런던 지역의 미디어 투자 회사인 Lionsgate와 합작하여 뉴욕에 1억 달러(약 1,165억 8,000만 원) 규모의 스튜디오를 건설한 바 있는 Great Point Media는 2019년 12월 영국에 대규모의 제작 스튜디오를 건설할 계획이 있음을 밝힌 바 있다. 영국의 이러한 대규모 스튜디오 건설이 중소 제작사에게 큰 도움이 될 것으로 기대한다.

2) www.theguardian.com



2.3. 프랑스: 지상파 규제개선과 OTT 사업자 프랑스 콘텐츠 제작투자 의무

프랑스 문화교육위원회(la commission des Affaires culturelles et de l'Education de l'Assemblée nationale)는 '19년 6월 방송 개혁과 관련해 경쟁위원회에 여러 가지 규제 완화를 요청했다. 규제완화 요청의 이유는 새로운 방송 환경에서 특히 기존 지상파 방송사들이 처한 어려운 상황을 고려했다는 해석이다. 이에 대해 경쟁위원회는 방송사 관계자들과 공청회를 개최하는 등 다양한 검토를 진행하였다. 이를 통해 기존 지상파 텔레비전 방송에 대한 규제가 새로운 디지털 방송 환경에 적합하지 않다는 결론을 내리고 아래와 같이 규제 완화 의견을 발표했다(L'Autorité de la concurrence, 2019.02.21. 최지선, 2019.5월, 재인용).

첫째, 방송사에 부과된 영화 및 방송 제작 투자와 배급의 의무를 완화했다. 프랑스 방송법은 자국 내 지상파 방송사들에 시청각 영상물 제작에 대한 투자 및 배급 의무를 부과하고 있다. 지상파 방송사들은 전년도 수익의 3.2%를 프랑스 영화를 포함한 유럽 영화 제작에, 전년도 수익의 15%를 프랑스 방송 영상물 제작에 투자해야 한다. 프랑스 경쟁위원회는 시장 환경을 반영해 현실적으로 이행 가능하며, 시청자의 취향을 고려해 이 규정을 완화한다고 밝혔다.

둘째, 프랑스 지상파 방송사는 시청각 영상물 제작에 투자 의무와 함께 독립제작사에게 제작을 의뢰해야 하는 의무를 개선한다. 이는 방송사 제작 독점방지 및 방송의 다양성을 보호한다는 취지로 마련된 조항이다. 이 때문에 지상파 방송사들은 전년도 수익의 60~75%를 독립제작사에 투자해 콘텐츠를 제작하지만, 저작물에 대한 이용권에 제한을 받고 있다. 예를 들면 방송사는 18개월~3년의 기간 동안 지상파 채널과 방송사 국내 주문형 비디오 제공 플랫폼상의 저작물 이용권만을 갖게 돼 이용 권리가 제한적이다. 경쟁위원회는 이러한 의무를 완화해 제작사와 방송사 간 계약을 통해 권리 조건을 협상할 수 있도록 했다.

셋째, 광고 규제 완화이다. 텔레비전 광고에서 금지했던 항목 해제, 인터넷 서비스 사업자를 통한 재전송 시 수용자 맞춤 광고 허용 등이 주요 내용이다. 그동안 프랑스에서는 문화적 다양성과 다른 미디어의 재원 보호를 위해 텔레비전 광고 부문에 일부 금지 항목을 두었다. 경쟁위원회는 오늘날 디지털 광고 규모의 확대로, 이러한 규제가 더는 효율적이지 않을 수 있다는 판단에 따라 규제 완화를 결정했다. 이에 따라, 경쟁위원회는 텔레비전 광고에서도 영화 광고, 출판 광고, 대규모 유통업 할인 광고를 허용하기로 했다.

넷째, 영화 편성금지 항목을 폐지하였다. 경쟁위원회는 수요일, 금요일 저녁, 토요일 종일, 일요일 오후 8시 30분 이전에는 영화 편성을 금지하고 있는 규정을 폐지하기로 했다. 그동안 프랑스 법률은 영화 산업 보호를 명목으로 텔레비전의 영화 편성을 제한했다. 그러나 이 역시 언제 어디서든 원하는 방식으로 주문형 비디오(VoD) 플랫폼을 통해 영화를 시청할 수 있는 환경에서 의미가 없다고 판단한 결과이다.

또한, 프랑스는 OTT 기업인 Netflix와 Amazon 등을 대상으로 프랑스 콘텐츠 제작에 대한 의무를 부과한다는 계획이다. 그동안 프랑스 방송사는 OTT 사업자와의 차별에 대한 문제를 꾸준히 제기해 왔다. 문제는 프랑스 방송사에게만 적용되는 프랑스어와 유럽어 콘텐츠 제작·투자 의무조항이다.

이 조항에 대해서 프랑스는 Netflix와 Amazon 등 OTT 해외 기업에도 프랑스에서 벌어들인 수익의 최소 25%를 프랑스 콘텐츠 제작에 의무적으로 투자할 것을 법제화할 계획을 밝혔다. 이와 더불어 기존 레거시 방송사들 역시 그동안 수익이 15% 수준으로 부과되었던 제작투자 의무 비율을 TF1이나 Canal+와 같은 종합편성 방송사, 뉴스, 스포츠, 영화 등 전문 채널에 대해 최소 16%, 공영방송사 20% 이상 등 투자의무를 부여한다는 방침이다. 단, 이 투자조항은 연수익이 최소 500만 유로(약 64억 원) 이상 되는 기업에만 적용된다. Netflix는 이에 따라 '21년 프랑스에서 프랑스어와 유럽어 콘텐츠의 제작에 약 2억 유로(약 2,568억) 이상 투자해야 할 것으로 보인다.

3. 나가며

전 세계가 디지털 네트워크로 연결된 새로운 미디어 환경에서 시장은 전 지구적 차원으로 확대되었다. 그러나 전통 규제는 국경과 새로운 기술을 담아내지 못하며, 기존 전통 방송사에만 적용되고 있는 듯하다. 즉, 네트워크 고도화에 따른 강력한 전송수단을 이용하는 OTT 플랫폼 사업자들은 전통 방송사업자들에게 적용되는 규제와 의무에서 비교적 자유롭다. 특히 광고, 제작, 투자 등의 부분에서 유럽 국가 중에서도 유난히 규제가 강한 프랑스에서 국내 사업자와 해외 사업자에 대한 불공정 상황이 더욱 확연히 나타나고 있는 듯하다. 이러한 문제는 국내 역시 사정이 비슷하다. 국내의 OTT 사업자들은 망사용료를 지불하지만 해외 OTT사업자들은 그렇지 않다. '20년 5월 국내 통신사업자와 Netflix는 망 사용료 부과와 관련해 법원에 판단을 기다리고 있다.



전 세계에서 전통방송사업자들의 어려움과 콘텐츠 제작 및 유통의 새로운 기대감 속에서 국내 역시 중소 방송제작사 등에 대한 새로운 도전과 원동력 제공이 필요하다. 이에 앞서 언급한 해외 사례 속에서 다음과 같이 국내 콘텐츠 제작 시장의 방향을 언급하고자 한다.

첫째, 글로벌 OTT 플랫폼 경쟁은 고품질 콘텐츠에 대한 수요를 증가시키고 있다. 전 세계적으로 OTT 기업은 콘텐츠 자체 제작보다 각 국가에 맞는 고유 오리지널 콘텐츠 제작투자를 확대하는 방향으로 콘텐츠 수급 전략을 수립하고 있다. 국내 OTT 기업 역시 오리지널 콘텐츠 제작에 많은 비용을 투자한다는 보도가 잇따르고 있다. 결국 시장 경쟁력의 가장 큰 무기는 ‘오리지널 콘텐츠’다. 국내 중소방송 제작사 역시 경쟁력 강화를 위해 고품질 오리지널 콘텐츠 제작 역량이 절실히 요구된다.

둘째, 국내 콘텐츠 제작과 관련해 중소제작사의 역량 강화를 위해 새로운 지원정책이나 육성 방안이 필요하다. 2018년 기준 국내 등록 승인된 PP는 414개, 독립제작사는 728개 등 약 1,400개의 방송사 및 제작사 등이 국내 활동하고 있다. 하지만 독립제작사 중 약 2개 사업자만 매출액 800억 이상이며, 매출액 10억 미만인 사업자 비율이 51.6%에 해당한다(2019 방송영상산업백서). 따라서 지상파, 케이블 SO, 위성, IPTV사, MPP, 국내 대기업 관련 사업자 등을 제외하고 중소 방송 제작사를 대상으로 제작역량을 집중 지원하는 별도의 프로그램 마련을 검토할 필요가 있다.

셋째, 각 국가에서 모바일 콘텐츠에 대한 실험이 계속될 것이다. 국내 역시 스마트폰에 대한 관심이 매우 높다. 모바일 콘텐츠는 콘텐츠 길이뿐만 아니라 모바일 쇼핑, 가로-세로 시청, 인터랙티브 콘텐츠 등 다양한 방식으로 콘텐츠 실험이 계속될 것이다. 즉, 모바일이 주요 동영상 이용 매체인 동시에 일상 필수매체임을 고려하면 앞으로는 모바일 콘텐츠에 대한 제작투자가 확대될 것으로 예상된다.

넷째, 전 세계적인 관심사 중 하나는 해외 거대 OTT 사업자들을 어떻게 관리 규제할 것인가이다. 프랑스 사례에서 보듯 OTT 플랫폼에 대한 규제보다 의무를 부과하여 콘텐츠 제작투자를 유도하는 방안을 고려할 필요가 있다. 일정 규모 이상의 OTT 사업자들을 대상으로 총매출액의 일정 비율을 반드시 한국어 콘텐츠 제작에 투자할 수 있도록 의무를 부과하는 등 제도적 정비를 검토할 필요가 있다.

마지막으로 중소제작사, PP 등을 대상으로 고유 OTT 플랫폼 구축을 고려할 필요가 있다. 플랫폼 경쟁은 끝났지만 중소제작사 및 PP들의 작품을 유통할 수 있는 플랫폼은 없는 것 같다. 드라마, 오락 등 인기 장르나 지상파, 케이블, 중견 제작사 등의 작품은 다양한 유통경로를 통해 노출될 수 있다. 하지만 중소 제작사, PP 등의 작품은 이보다 유통 경로가 좁다.

국내 통신사업자들의 네트워크 고도화 단계적 전략(4G-5G-6G 등)과 맞물려 제조사들은 디바이스 고화질화(HD-FHD-UHD) 및 입체(Hologram)화라는 기술개발(R&D)과 중장기 투자를 지속하고 있다. 반면 네트워크 효율성 가치와 디바이스 확산에 가장 중요하고, 최종 목적인 콘텐츠는 중장기 전략이나 목표가 불분명하다. 따라서 현시점에서 국내 콘텐츠 산업의 이정표는 설정되었는가? 또 어떤 콘텐츠를 만들어야 하는가? 등의 물음이 다시 필요한 시점이다.

REFERENCE

1. 김호정(2016). 영국 PSB 채널 재송신 제도의 최근 동향. 프리미어리포트, 정보통신정책연구원, 제28권(16호).
2. 과학기술정보통신부(2019). 2019년 방송산업실태조사.
3. 뉴데일리경제(2020.3.27.).
4. 방송통신위원회(2019). 2019 방송매체 이용행태 조사.
5. 최지선(2019). 경쟁위원회, 지상파 방송규제 완화하는 파격적 개혁안 제시. 한국언론진흥재단, 신문과 방송 4월호.
6. 한국방송통신전파진흥원(2019). 2019 영국의 미디어 지형도. 미디어 이슈 & 트렌드. 리뷰리포트.
7. 한국방송통신전파진흥원(2020.3). 영국 Ofcom의 PSB 평가 보고서(2014~2018년). 미디어 이슈 & 트렌드. 3월호.
8. 한국콘텐츠진흥원(2019). 미국 콘텐츠 산업동향. (한국콘텐츠산업진흥원 미국비즈니스센터).
9. http://www.kobiz.or.kr/new/kor/03_worldfilm/news/news.jsp?mode=VIEW&seq=3079
10. <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/784/globalBbsDataView.do?setIdx=403&dataIdx=179536>
11. <https://techcrunch.com/2020/01/08/quibi-cs/2020/01/08/quibi-cs>
12. <https://www.theguardian.com/film/2019/dec/12/firm-raises-180m-to-build-hollywood-style-film-studio-in-uk-great-point-media>
13. IT donga(2019. 07.16). 국내 넷플릭스 유료 가입자 어느새 184만명, 결제금액은 약 240억 원.
14. Ofcom(2020). Small Screen : Big Debate-a five-year review of Public Service Broadcasting (2014-2018)
15. STRABASE(2020.3.18.). 미국발 스트리밍 대전으로 인한 헐리우드 작가 진영의 득과 실 진단... TV의 정점 지속은 “청신호”, 제작환경 급변은 “적신호”. TREND WATCH.