

01

국내 OTT 서비스의 지형 변화와 시장 전망

최세경 중소기업연구원 연구위원



들어가며

최근 미디어 업계가 OTT(over-the-top) 서비스의 법적 지위를 어떻게 부여할 것인가를 놓고 논쟁이 뜨겁다. OTT 서비스가 유료방송 서비스와 거의 유사한 만큼 방송법의 규제 틀에 포섭해야 한다는 입법 움직임이 국회와 방송통신위원회를 중심으로 추진되었기 때문이다. OTT 서비스란, 전통 유료방송 서비스를 수신하는 데 필요한 '셋톱박스(set-top-box)' 없이 인터넷으로 방송과 동영상을 시청할 수 있는 온라인 동영상 서비스를 일컫는다. 이러한 OTT 서비스가 국내에 등장한 시기는 2000년대 초반으로 이미 오래 전이다. 현재 OTT 서비스는 전기통신사업법상 과학기술정보통신부에 '신고'하여 사업을 영위할 수 있는 '부가통신사업자'로서 법적 지위를 갖고 있다. 그런데 갑자기 왜 OTT 서비스의 방송법상 법적 지위에 관한 논쟁이 제기되었을까?

OTT 서비스를 둘러싸고 규제 논쟁이 발생한 가장 큰 이유는 국내외 OTT 서비스 시장의 지형이 과거와 크게 달라졌기 때문이다. 가장 큰 변화는 인터넷 기술의 발전으로 OTT 서비스가 고화질 동영상뿐만 아니라 실시간 채널까지 제공하면서 전통 유료방송 서비스와의 차별성이 사라진 것이다. 특히 가입 기반의 월 정액제를 채택한 넷플릭스(Netflix)의 급성장과 국내시장 진입은 OTT 서비스와 유료방송 서비스 간의 규제 형평성 문제를 야기하고 있다. 여기에 OTT 서비스의 주요 콘텐츠인 '이용자발생동영상(user generated video)'마저 짧은 동영상 클립에서 개인방송 중심으로 이동한 점이 영향을 미쳤다. 과연 실시간 채널이 방송 서비스를 규정하는 필수조건인가에 대해 의구심이 발생했기 때문이다.

이제 '인터넷 기반 온라인'이라는 콘텐츠의 전송과 배포 방식만으로 다양한 OTT 서비스를 포괄할 수 없는 상황에 이르렀다. 사업자에 따라 또는 서비스와 콘텐츠의 특성에 따라 OTT 서비스의 바람직한 규제 수준을 바라보는 관점이 달라지는 상황이 전개되고 있는 것이다. 따라서 OTT 서비스의 법적 지위와 규제에 관한 논쟁의 본질을 정확히 파악하려면 국내 OTT 서비스의 지형변화와 경쟁상황을 먼저 이해할 필요가 있다. 또한 바람직한 규제 대안을 모색하려면, 규율하고자 하는 목적에 맞게 OTT 서비스를 분류할 수 있도록 다양한 OTT 서비스의 공통점과 차별성이 무엇인가를 밝히는 것이 시급하다.

OTT 서비스의 다양한 유형들

인터넷 기술의 급속한 발전과 인터넷에 연결 가능한 단말기의 보급은 다양한 유형의 OTT 서비스를 확산시켰다. 다양한 OTT 서비스를 분류하는 방식은 크게 세 가지가 있다. 첫째, OTT 서비스를 제공하는 방식에 따라 그 유형을 분류하는 것이다. 이 분류에 의하면 OTT



서비스를 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 인터넷 기반 동영상의 전송을 촉진하기 위해 TV에 연결할 수 있는 단말기로 여러 개의 OTT 서비스를 통합하여 제공하는 방식이다. 국내의 경우 거의 볼 수 없지만, 해외에서는 ‘로쿠(Roku)’, ‘애플(Apple) TV’, ‘아마존 파이어(Amazon fire) TV’, ‘소니 플레이스테이션 뷰(Playstation Vue)’ 등처럼 다양한 사업자가 제공하고 있다. 다른 하나는 동영상 공급자인 온라인 플랫폼이 인터넷을 통해 이용자가 보유한 여러 단말기로 동영상을 전송하는 OTT 서비스이다. 주로 앱(application)을 통해 동영상을 이용자에게 전송하고 있으며, 현재 국내에서 제공되고 있는 대부분의 OTT 서비스가 여기에 해당한다.

둘째, OTT 서비스를 제공하는 사업자에 따른 분류이다. 사업자 분류에 따른 OTT 서비스의 유형은 세 가지가 있다. 먼저 동영상 플랫폼 사업자가 인터넷을 통해 독자적인 OTT 서비스를 제공하는 유형이다. 미국에서 ‘온라인동영상제공사업(Online Video Distribution, OVD)’으로 정의되고 있는 OTT 서비스가 여기에 해당한다. 이 OTT 서비스의 가장 큰 특징은 가입 기반의 VOD 서비스를 스트리밍 방식을 통해 전송한다는 것이다. 해외의 경우 넷플릭스, 로쿠, 부두(Vudu)가 가장 대표적이며, 국내에서는 판도라TV와 왓차플레이(Watcha play)가 이 유형에 속한다.

다음은 수많은 인터넷 개인방송과 UGV를 집적(aggregation)시키고 이를 이용자에게 중개해 주는 MCN(Multi-Channel Network) 방식의 OTT 서비스가 있다. 이 OTT 서비스도 동영상 플랫폼 사업자가 독자적인 OTT 서비스를 제공하는 것은 동일하나, 이용자와 창작자가 동영상을 업로드하고 동영상 플랫폼 사업자는 이를 중개해주는 역할을 한다는 점에서 큰 차이가 있다. 여기에 해당하는 가장 대표적인 OTT 서비스가 바로 유튜브(YouTube)

와 아프리카TV다.

마지막은 방송, 통신(IPTV), 인터넷 등 기존의 플랫폼 사업자가 사업 분야를 온라인 동영상 플랫폼 분야까지 확장하여 OTT 서비스를 제공하는 유형이다. 주로 방송과 통신 사업자가 기존에 제공하고 있는 실시간 채널과 VOD를 OTT 서비스로 제공하는 유형이라 할 수 있다. 방송과 통신 사업자가 제공하는 해외 OTT 서비스는 훌루(Hulu), HBO Now, 슬링(Sling)TV 등이며, 국내 OTT 서비스는 포크(Pooq), 티빙(Tving), 옥수수(Oksusu), 올레모바일TV 등이 있다. 인터넷 사업자가 제공하는 OTT 서비스는 아마존 프라임 비디오(Amazon prime video), 네이버TV, 카카오TV 등이다. 유튜브는 비록 인터넷 검색사업자

<표 1> OTT서비스 유형의 분류

수익모델		사업자		서비스방식	
유 료 모 델	거 래 모 델	임대/ 소장	독립형	부두	디바이스 기반
			확장형	아마존 비디오	앱 기반, VOD
		브이라이브 채널플러스		앱 기반, 실시간 채널	
		후원	MCN형	아프리카TV(별풍선)	앱 기반, 실시간 채널, UGV
				유튜브(팬펀딩, 슈퍼챗)	앱 기반, VOD(실시간 가능)
	가입 모 델	독립형	넷플릭스	앱 기반, VOD	
			왓차플레이	앱 기반, VOD	
		확장형	Hulu	앱 기반, VOD, 실시간 TV(광고)	
			CBS All Access	앱 기반, VOD, 실시간 TV	
			HBO Now	앱 기반, VOD, 실시간 TV	
			Sling TV	앱 기반, 실시간 TV, VOD	
			DirectV Now	앱 기반, 실시간 TV, VOD	
			아마존 파이어 TV	디바이스 기반, VOD	
			아마존 비디오	앱 기반, VOD	
			유튜브TV	앱 기반, 실시간 TV, VOD	
			Pooq,	앱 기반, 실시간 TV, VOD	
			Tving	앱 기반, 실시간 TV, VOD	
			옥수수	앱 기반, 실시간 TV, VOD	
	올레모바일TV	앱 기반, 실시간 TV, VOD			
MCN형	유튜브 프리미엄(레드)	앱 기반, VOD, 광고없음			
광 고 기 반 무 료 모 델	독립형	로쿠	디바이스 기반, 실시간 TV, VOD		
	확장형	네이버TV,	앱 기반, VOD(실시간 가능), UGV		
		브이라이브	앱 기반, 실시간 채널		
		카카오TV	앱 기반, VOD(실시간 가능), UGV		
	MCN형	페이스북	앱 기반, VOD(실시간 가능)		
		유튜브	앱 기반, UGV(실시간 가능)		
		아프리카TV	앱 기반, 실시간 채널, UGV		

인 구글(Google)이 인수했지만, 인수 이전에 동영상 플랫폼으로서 독자적인 OTT 서비스를 제공했기 때문에 이 유형에 속하지 않는다.

OTT 서비스의 유형을 분류하는 세 번째 방식은 어떠한 수익모델을 보유하고 있는가에 따라 구분하는 것이다. OTT 서비스의 수익모델은 크게 '유료모델'과 '광고기반 무료모델'로 나눌 수 있다. 유료모델은 OTT 서비스의 대가를 이용자에게 직접 받는 수익모델이다. 여기에는 OTT 서비스 가입을 조건으로 이용자에게 월정액 이용료를 받는 '가입모델(subscription model)'과 특정 동영상의 시청 또는 특정 서비스 이용에 대해 개별 요금을 받는 '거래모델(transaction model)'이 있다. 가입모델은 이용 가능한 실시간 TV채널 또는 동영상의 범위에 따라 월정액 이용료에 차등을 두는 방식을 채택하고 있기 때문에 전통 유료방송 서비스의 수익모델과 거의 동일하다. 이 가입모델을 채택하고 있는 OTT 서비스로는 해외의 경우, 넷플릭스, HBO Now, CBS All Access 등이 있으며, 국내에서는 폭, 티빙, 올레모바일TV 등이 있다.

가입모델과 달리 거래모델은 동영상의 주문 요청에 따라 이용자에게 이용료를 부과하는 방식이다. 거래의 주 대상이 주문형 동영상이라는 점에서 TVOD(Transactional Video on-Demand)로 불리기도 한다. 거래모델은 다시 이용자의 단말기 또는 서버에 요청한 동영상의 이용권한을 일시 부여하는 '임대모델(rental model)', 그리고 동영상을 완전히 소유하거나 서비스 해지까지 이용권한을 확보할 수 있는 '소장모델(sell-through model)'로 구분할 수 있다. 최근에는 '언제 어디서나 어떠한 단말기(anywhere, anytime, any device)'로도 동영상을 시청할 수 있는 멀티스크린 이용 환경이 조성되면서 소장모델은 점차 감소하고 있다. 즉, 동영상을 여러 단말기에서 손쉽게 이용할 수 있는 서비스가 증가하면서 이용자가 더 이상 동영상을 완전히 소유해야 할 필요성이 사라졌기 때문이다.

또 하나의 거래모델은 이용자가 가상화폐를 구입하여 자신이 좋아하는 동영상의 창작자에게 선물하거나 기부하는 '후원모델(sponsorship model)'이다. 아프리카TV가 개인방송에 적용하고 있는 '별풍선', 유튜브가 유튜버 채널에서 채택한 '팬 펀딩(fan funding)'과 '슈퍼챗(super chat)'이 모두 후원모델에 해당한다. 이 후원모델에서 OTT 서비스 사업자는 이용자와 창작자 간의 거래를 중개하고 그 수수료를 받아 수익을 얻는다. 이용자는 OTT 서비스 사업자로부터 현금을 지불하고 가상화폐 아이템을 구입한다. 그리고 창작자는 이용자로부터 후원 또는 기부를 받은 가상화폐를 OTT 서비스 사업자에게 수수료를 주고 현금으로 다시 환전하는 방식이다. 현재 아프리카TV는 평균 30%의 환전 수수료를 공제하고 있다.

광고기반 무료모델은 OTT 서비스를 모든 이용자에게 무료로 개방하는 대신에 동영상에 다양한 유형의 광고를 붙여 수익을 얻는 모델이다. 가입모델을 채택하는 OTT 서비스 중에서 광고를 제공하는 경우도 있지만, 대체로 아마추어 동영상과 UGV를 제공하는 MCN



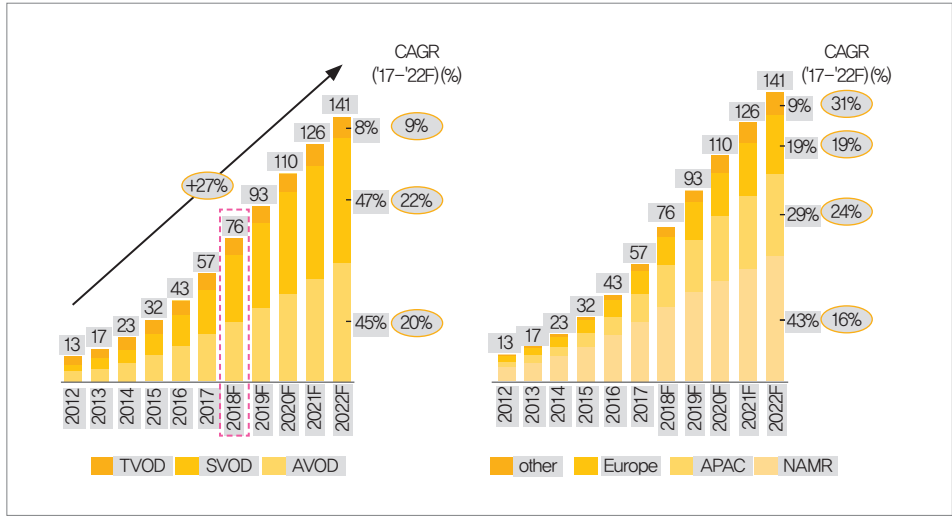
형 OTT 서비스가 광고기반 무료모델을 채택하고 있다. MCN형 OTT 서비스는 아마추어 창작자와 이용자로부터 다양한 동영상을 확보하고 여기에서 발생하는 이용자의 관심(attention)을 광고주에 판매한다. 이 수익모델의 성공 여부는 이용자의 관심을 유발할 수 있으며 동시에 브랜드(광고주) 관련성을 갖는 수많은 동영상을 얼마나 집적시킬 수 있는가에 달려 있다. 따라서 광고기반 무료모델을 채택하는 대부분의 OTT 서비스는 아마추어 창작자가 동영상을 제작하여 업로드하도록 유인하는 ‘인정(recognition)과 보상(reward)’의 메커니즘을 활용하고 있다. 즉, 개인방송과 UGV를 통해 유명해지고 싶어 하는 아마추어 창작자의 인정 욕구를 자극하기 위해 흥행의 정도를 금전적 보상으로 연동시키는 것이다. 유튜브는 아마추어 창작자의 동영상에 광고를 붙여 얻은 수익을 그 광고의 조회수 실적에 따라 해당 창작자와 배분하는 ‘파트너십 프로그램’을 채택하고 있는데, 이것이 인정과 보상 메커니즘을 반영한 것이라고 볼 수 있다.

국내 OTT 서비스의 시장구조

현재 세계 OTT 서비스 시장규모는 2017년 기준 약 570억 달러이며 2020년까지 연평균 27%씩 성장하여 약 1,410억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다(BCG, 2018). 수익모델에 따라 시장규모를 살펴보면, 광고기반 무료모델(AVOD)과 가입모델(SVOD) OTT 서비스가 거의 비슷한 비중을 차지하나 향후 가입모델 OTT 서비스 시장이 더 빠르게 성장할 전망이다. A.T. Kearney(2018) 역시 2017년 기준 세계 OTT 서비스 시장에서 SVOD가 차지하는 비중이 전체 서비스 수(3,115개)에서는 39%, 전체 매출(460억 달러)에서는 51%라고 추정했다.

이처럼 세계 OTT 서비스 시장규모는 가입형 OTT 서비스 중심으로 성장 중이나, 국내 OTT 서비스 시장은 아직까지 가입형 OTT 서비스의 성장이 더딘 편이다. 우선 국내 OTT

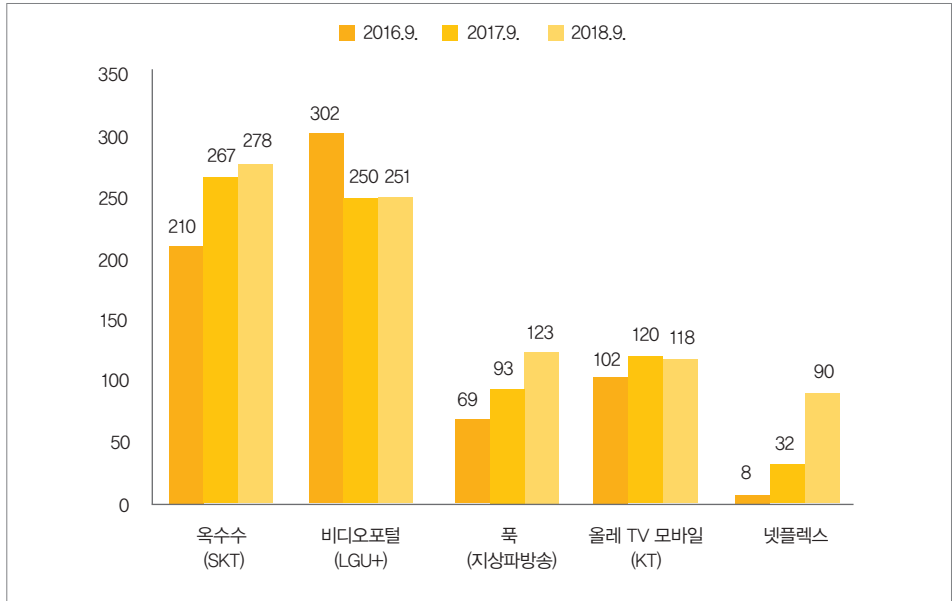
<그림 1> 세계 OTT 시장규모와 향후 전망



* 자료 : Ampere analysis, Magna Global, BCG analysis; BCG (2018)에서 재인용.

<그림 2> 국내 가입형 OTT 서비스의 이용자 추이(모바일 기준)

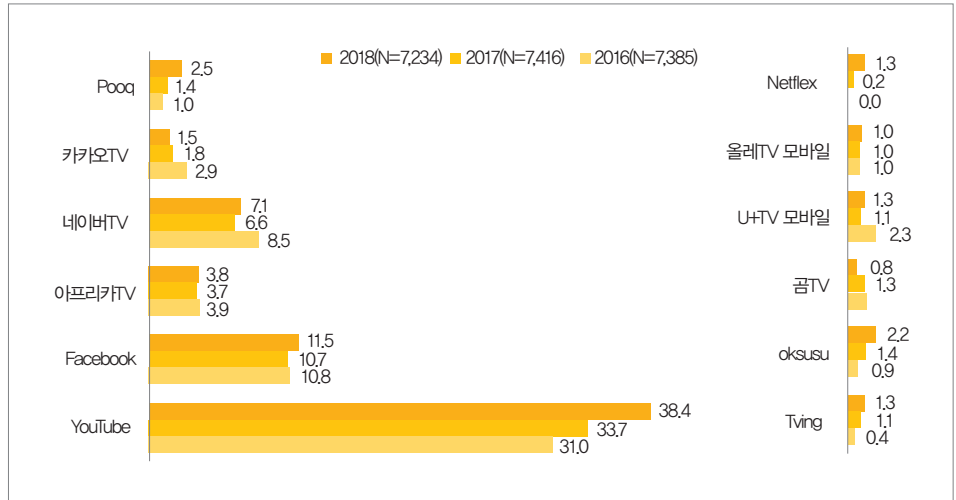
(단위, 만명)



* 자료 : 와이즈엠; 최진웅 (2018)에서 재인용.

서비스 시장규모는 방송통신위원회(2018)가 가장 최근에 발표한 2016년 기준으로 볼 때 약 4,884억 원 규모로 추정되고 있다. 하지만 이 시장규모 추정치는 OTT 서비스의 가입자

〈그림 3〉 국내 OTT 서비스의 이용률 추이 (단위 %)



* 자료 : 방송통신위원회, 각 년도 방송매체 이용행태 조사 보고서를 재구성.

월 이용료 매출과 광고 매출 등을 종합적으로 고려하지 않아 가입형 OTT 서비스와 광고형 OTT 서비스 간 시장 비중을 정확히 파악할 수 없다. 다만, 통신사업자가 결합상품으로 제공하는 OTT 서비스의 이용자가 대부분을 차지하고 있어 가입형 OTT 서비스의 매출이 크지 않은 것으로 추정할 수 있다. 모바일 이용 기준으로 가장 이용자를 많이 보유한 국내 OTT 서비스는 SKT가 제공하는 옥수수로 약 278만 명이다. LG유플러스의 비디오포털과 KT의 올레TV모바일까지 포함할 경우 가입형 OTT 서비스 이용자의 거의 대부분이 통신사업자에서 제공하는 OTT 서비스 이용자라는 것을 알 수 있다.

국내 OTT 서비스 시장에서 가입형 OTT 서비스가 차지하는 비중이 높지 않다는 것은 국내 OTT 서비스별 이용률을 통해서도 알 수 있다. 방송통신위원회(2018)가 발표한 국내 OTT 서비스별 이용률을 살펴보면 유튜브, 페이스북, 아프리카TV 등 광고형 OTT 서비스의 이용률이 월등히 높다. 가입형 OTT 서비스의 경우 이용률이 3%에 못 미치고 있을 정도로 저조하다. 세계 OTT 서비스 시장동향과 달리, 국내 OTT 서비스 시장은 가입형 OTT 서비스보다 광고형 OTT 서비스가 주도한다는 것을 시사한다.

이처럼 국내 가입형 OTT 서비스가 충분히 활성화되지 않은 것은 두 가지 원인에서 기인한다. 하나는 전통 유료방송 서비스에 비해 가입형 OTT 서비스의 가격이 주는 이점이 없기 때문이다. 해외의 경우 가입형 OTT 서비스가 성장한 것은 전통 유료방송 서비스에 비해 월 이용료가 훨씬 저렴하기 때문이다. 이러한 이유로 저소득 가구를 중심으로 전통 유료방송 서비스를 해지하고 가입형 OTT 서비스로 이주하거나(cord-cutter), 전통 유료방

송 사업자가 가입형 OTT 서비스에서 제공하는 ‘스키니 번들(skinny bundle)¹⁾’로 갈아타는 (cord-saver) 현상이 발생했다. 하지만 국내의 경우, 유료방송 서비스가 저가구조여서 가입형 OTT 서비스로의 이주가 주는 이용료 감소의 이점이 거의 없다. 국내 유료방송 사업자의 월 가입자 1인당 매출(ARPU)은 2017년 기준 약 13,000원 수준으로 북미(약 75불)의 1/8 수준에 불과하며, OTT 서비스의 이용료가 유료방송 서비스 이용료의 약 60%에 가까워 가격 경쟁력을 갖지 못하기 때문이다.

또 다른 이유는 국내 가입형 OTT 서비스의 차별성 부족이다. 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오가 주도하고 있는 해외의 경우, 가입형 OTT 서비스는 전통 유료방송 서비스에서 시청할 수 없는 오리지널 또는 독점 VOD를 주로 제공하고 있다. 그뿐만 아니라 검색, 추천, 공유 등의 기능을 통해 맞춤형 및 개인화 서비스를 구현할 수 있다. 하지만 국내 가입형 OTT 서비스는 지상파, 유료방송, 그리고 통신 사업자가 자사 실시간 TV채널과 VOD 다시 보기를 온라인으로 제공하는 형태가 주를 이루고 있다. 즉, 가입형 OTT 서비스를 1차 창구로 한 차별적 콘텐츠는 거의 없고 단지 기존 이용자와 접점을 온라인 동영상 플랫폼으로 확장하기 위한 전략으로 가입형 OTT 서비스에 진출했을 뿐이다. 따라서 이용자가 전통 유료방송 서비스를 대체하여 가입형 OTT 서비스로 이주해야 할 유인이 거의 없는 것이다.²⁾

반면 광고기반 무료모델을 채택하고 있는 OTT 서비스 시장의 국내 경쟁은 매우 뜨겁다. 모바일 동영상 시청이 증가하고 디지털 광고 시장이 급성장하면서 국내 인터넷 검색 및 SNS 사업자가 광고형 OTT 서비스를 강화하는 전략을 추진했기 때문이다. 이들은 일찍부터 BJ(Broadcasting Jockey) 기반 실시간 개인방송을 제공하여 국내 광고형 OTT 서비스 시장을 주도하던 아프리카TV와 적극 경쟁하고 있다. 최근 이들 세 사업자가 추진하고 있는 광고형 OTT 서비스의 동향과 전략을 정리하면 다음과 같다.

먼저 네이버는 2017년 3월부터 네이버TV캐스트와 네이버 미디어플레이어를 네이버TV로 통합하고 모바일 사용성을 높이기 위한 서비스 개선에 나섰다. 이후 서비스 전략을 방송 프로그램 VOD와 TV 생중계를 제공하는 방식에서 이용자의 동영상과 개인방송 채널을 주로 제공하는 방식으로 전환하고 개방형 플랫폼 생태계를 구축하는 데 주력하고 있다. 동영상 채널 개설의 기준을 구독자 300명 이상에서 100명 이상으로 낮추고, 동영상 채널 300명 이상의 구독자 또는 300시간 이상의 구독 시간을 확보한 동영상 채널의 경우 동영상 광

1) 스키니 번들이란 Dish Network가 운영하는 슬링TV가 시도한 것으로 잘 보지 않는 100~200개 채널 대신에 꼭 필요한 채널만을 저가로 이용하도록 하고, 가정 내 TV뿐만 아니라 언제 어디서나 모바일로 시청까지 가능한 상품을 말한다.

2) 방송통신위원회(2018)의 '2017년 방송시장경쟁상황평가 보고서'에 따르면, 국내 OTT 서비스 이용자의 85.2%가 유료방송 서비스를 계속 사용할 의사가 있다고 응답했다. 또한 OTT 서비스 이용 이후에 오히려 유료방송 서비스 지출 금액이 증가했다는 응답자도 전체의 65.9%를 차지했다. 향후 OTT 서비스가 유료방송 서비스를 대체할 것인가에 대해 그 가능성을 인정한 응답은 전체의 44.1%로 절반에 못 미쳤다.

〈표 2〉 국내 광고형 OTT 서비스의 최근 동향

서비스	서비스 전략	최근 동향
네이버TV	<ul style="list-style-type: none"> - 이용자 중심의 개방형 플랫폼으로 전환 - 오리지널 콘텐츠 확보 	<ul style="list-style-type: none"> - 네이버TV캐스트와 미디어플레이어를 네이버TV로 통합 - 웹드라마와 웹예능 자체 제작(방송사와 협업 등) - 브이라이브 앱 운영 및 아이돌 실시간 방송채널 제공 - 동영상 채널 개설 기준의 완화(구독자 100명 이상) - 채널 내 동영상 광고 설정 기능의 도입(300명 이상 구독자, 300시간 이상 구독시간)
카카오TV	<ul style="list-style-type: none"> - 실시간 채널과 동영상의 자체 플랫폼 활용 강화 - 오리지널 콘텐츠 확보 	<ul style="list-style-type: none"> - 다음TV팟과 카카오TV를 카카오TV로 통합 - 실시간 방송과 VOD를 자사의 다양한 플랫폼에서 이용하도록 서비스 개선 - 카카오TV 라이브앱 마련, 이용자 생중계 채널의 지속 확대 - 콘텐츠 제작 전문 자회사 '카카오M' 설립 및 연예기획사 3곳 인수
아프리카TV	<ul style="list-style-type: none"> - BJ 지원 및 인지도 강화 - 개인방송 채널의 다양성 강화 	<ul style="list-style-type: none"> - 신규 BJ(제작비) 및 기존 BJ(시설·장비, 보증금) 지원 프로그램 강화 - 다양한 주제의 개인방송 적극 발굴(게임 이벤트 개최, 스포츠중계, 뷰티, 학습동영상 등) - 실시간 개인방송의 VOD 다시보기 기능 제공 - 케이블 PP 설립 등 전통 방송서비스에서 개인방송 송출로 BJ 인지도 제고

* 자료 : 언론보도 자료 재구성

고를 설정할 수 있도록 한 것이다. 동시에 SM엔터테인먼트와 협력하여 유명 아이돌이 진행하는 실시간 방송을 제공하는 브이라이브(VLive) 서비스까지 추진했다. 마지막으로 콘텐츠 측면에서는 모바일 이용에 적합한 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위해 웹드라마와 웹예능 제작에 적극 나서고 있다.

카카오는 2007년부터 제공해 오던 다음TV팟과 2015년에 출범한 카카오TV를 통합하여 실시간 방송과 VOD 영상을 다음 포털, 카카오톡, 팟플레이어, 카카오TV 라이브앱에서 이용할 수 있도록 했다. 특히 카카오TV 라이브앱을 통해 누구나 생중계를 하고 방송 진행자에게 후원도 가능한 실시간 채팅 서비스를 도입했다. 최근에는 콘텐츠 자회사 카카오M을 설립하고 이를 통해 연예기획사 3곳을 인수하여 한류스타폴을 이용한 글로벌(向) 동영상 서비스를 준비 중이다.

마지막으로 아프리카TV는 유명 BJ의 이탈을 막기 위하여 BJ를 대상으로 제작비와 방송 시설, 장비 등을 지원하는 프로그램을 강화하고 다양한 주제의 개인방송을 활성화하는 전략을 추진하고 있다. 여기에 실시간 개인방송의 장점을 강화하기 위한 서비스 개선과 플랫폼 확장 전략도 병행하고 있다. 2018년 하반기부터 실시간 개인방송을 VOD로 저장하여 다시 볼 수 있는 서비스를 새로 도입했다. 나아가 실시간 개인방송의 영향력을 높이기 위해 케이블TV 서비스를 위한 방송채널사용사업(PP)에 진출했다. 이 채널은 아프리카TV의 주력

동영상 채널인 e스포츠 중계, 음악 뮤지션 BJ 방송, 과학학습 방송 등을 제공하여 BJ의 인지도를 높이는 데 초점을 두고 있다.

글로벌 OTT 기업의 영향력 증대, 그리고 규제 역차별

최근 국내 OTT 서비스 지형에서 나타나고 있는 또 다른 변화는 넷플릭스, 유튜브, 페이스북(Facebook) 등 글로벌 기업이 제공하는 OTT 서비스의 진입과 급성장이다. 먼저 가입형 OTT 서비스 시장에서는 넷플릭스가 지난 2016년 1월 국내에 본격 진출했다. 넷플릭스는 2018년 기준 전 세계 190개국에 가입형 OTT 서비스를 제공하고 있으며 그 전체 구독자가 무려 약 1억3,700만 명이나 된다. 방대한 콘텐츠와 빅데이터 기반의 추천시스템을 통해 세계 가입형 OTT 시장을 지배해가고 있다. 하지만 국내시장 진입 초반에 넷플릭스는 큰 돌풍을 일으키지 못했다. 그 이유는 앞서 살펴본 것처럼 국내 유료방송 서비스가 저가구조인 탓에 월정액 9,500원(기본형)의 이용료가 큰 이점이 되지 않았기 때문이다.

국내 시장에서 기대보다 실적이 저조했던 넷플릭스가 점차 그 영향을 키우고 있다. 앱마켓 조사업체인 와이즈앱에 따르면 넷플릭스 국내 가입자가 지난 2018년 1월에 34만 명이었으나 2018년 12월에는 127만 명으로 약 274%가 급성장했다. 이 같은 급성장에는 넷플릭스가 한국 오리지널 콘텐츠 제작에 적극적으로 투자하여 이를 독점 제공한 것이 영향을 미쳤다. 한국콘텐츠진흥원(2018)에 따르면 넷플릭스가 국내 진출한 2016년 1월 이후 한국 콘텐

〈표 3〉 넷플릭스의 주요 한국 콘텐츠 투자

구분		주요 내용
콘텐츠	옥자	봉준호 감독 국내 극장과 넷플릭스 동시 개봉 제작비 5천만 달러(579억 원) 투자
	미스터 션샤인	스튜디오드래곤 제작 세계시장 방영권 확보 300억 원 투자(총제작비 430억 원 70%)
	킹덤	김성은 감독, 김은희 작가(시그널 작가) 약 200억 원 투자(회당 제작비 15~20억 원 수준)
	알함브라 궁전의 추억	초록뱀·스튜디오드래곤 공동제작 100억 원 투자(총 제작비 약 200억 원)
	비밀의 숲, 맨투맨 등	사전제작, 공동투자(판권 구매) 등
사업자	스튜디오드래곤	제작 콘텐츠 50% 공급 계약 체결 (2017년 4분기 기준)
	제이콘텐트리	2018년 600시간 콘텐츠 공급 계약 체결

* 자료 : 언론보도 재구성

츠 제작에 투자한 비용은 약 1,500억 원에 이른다. 미니시리즈 한 편당 4~5억 원의 제작비가 들어가던 국내 기존 제작시스템과 달리 회당 제작비로 20~30억 원씩을 투입하여 대작 오리지널 콘텐츠를 확보하고 넷플릭스에 독점 공급함으로써 대중의 관심을 끄는 전략을 추진하고 있는 것이다.

넷플릭스의 막대한 제작비 투자와 흥행 성공은 국내 방송 시장에 엄청난 파장을 불러오고 있다. 우선 높은 제작비 체계로 인한 A급 생산자와 저작권의 독점이 국내 전통 방송사업자에게 여러 가지 부담으로 작용하고 있기 때문이다. 1차 창구로서 경쟁력을 유지하려면 시청자의 주목을 끄는 콘텐츠를 확보해야 하나, 국내 방송사가 넷플릭스처럼 막대한 제작비를 지속적으로 투자하는 것은 불가능하다. 여기에 PD(연출), 작가 등 A급 생산자가 넷플릭스의 제작으로 쏠리는 현상도 국내 방송사로서는 달갑지 않다. 이처럼 국내 콘텐츠 제작의 자원과 투자가 넷플릭스로 쏠리고 있지만, 콘텐츠 제작의 경우 방송사업자가 아닌 넷플릭스는 방송내용 심의를 받지 않기 때문에 그 표현에 있어서 오히려 더 자유롭다.

더 큰 영향은 넷플릭스의 저작권 독점이 가져온 방송프로그램 관련 VOD 시장에서 경쟁의 변화다. 와이즈앱에 따르면 2018년 12월 한달간 넷플릭스에 유료 결제한 한국인 수는 모두 90만 명이며 결제금액은 약 117억 원으로 알려졌다. 2016년 기준 국내 유료방송 사업자의 전체 VOD 매출액은 7,055억 원이며, 가장 많은 비중을 차지하는 KT(올레TV)의 VOD 매출액이 2,719억 원이다(방송통신위원회, 2017). 이를 한달 평균 매출액으로 단순 환산하면 국내 유료방송사업자의 월 전체 VOD 매출액은 약 589억 원, 그리고 KT(올레TV)의 월 VOD 매출액은 약 227억 원이다. 이는 넷플릭스의 한달 VOD 매출액이 상당한 수준이며, 향후 방송프로그램 기반 VOD 시장에서 상당한 영향력을 가질 수 있음을 시사한다. 더구나 넷플릭스는 콘텐츠 저작권을 독점하는 전략을 취하기 때문에 국내 유료방송 사업자는 VOD 판권을 제작사로부터 확보하기가 더 어려워질 수 있다. 이러한 이유로 국내 VOD 시장을 보호하기 위해 EU처럼 한국 콘텐츠의 VOD 비중을 부과하는 쿼터제를 마련해야 한다거나, VOD 관련 불공정 경쟁행위를 규율할 수 있도록 방송사업자로서 법적 지위를 부여해야 한다는 주장이 나오는 것이다.

한편, 광고형 OTT 서비스 시장에서는 유튜브의 영향력이 절대적이다. 동영상 서비스 순 방문자 수로 볼 때, 2018년 12월 기준 유튜브는 월간 3,066만131명으로 822만5,051명인 네이버보다 약 4배가 많다. OTT 서비스의 앱 사용 시간에서도 유튜브가 네이버보다 3배가 많은 것으로 나타났다. 이처럼 OTT 서비스 이용에서 유튜브의 압도적인 우위는 인터넷 동영상 광고 시장에서 유튜브의 높은 지배력으로 이어지고 있다. 디지털 마케팅 전문업체 메조미디어가 공개한 '2018년 상반기 업종분석 리포트'에 따르면 2018년 상반기 유튜브가 인터넷 동영상 광고로 올린 매출액은 1,169억 원으로 전체의 40.7%를 차지했다. 국내 사업자

〈표 4〉 국내 광고형 OTT 서비스의 최근 동향

서비스	순방문자수(명)	앱 사용시간(억분)	동영상 광고 매출(억원)
유튜브	30,660,131	317	1,169
네이버(네이버TV)	8,225,051	126	249
카카오TV(다음)	3,866,786	197	164

* 자료 : 닐슨컴퍼니코리아(2018.12월 기준), 와이즈앱(2018.11월 기준), 메조미디어(2018년 상반기 기준)

로서 가장 많은 인터넷 동영상 광고 매출을 올린 네이버가 유튜브의 1/5 수준인 249억 원에 머물렀다.

이처럼 유튜브가 국내 광고형 OTT 서비스 시장을 거의 지배한다고 해도 과언은 아니다. 하지만 유튜브는 국내 사업자가 아니라는 이유로 현재 네이버가 기간통신 사업자에게 인터넷 트래픽 이용에 대해 지불하고 있는 ‘망사용료’를 지불하지 않고 있다(최진웅, 2018). 기간통신 사업자가 협상이 어렵다는 이유로 유튜브에게는 망사용료는 받지 않는 대신에 네이버 등 국내 OTT 서비스 사업자에게는 망사용료를 받고 있는 것이다. 이러한 상황은 불공정한 경쟁구조이며 기간통신 사업자가 국내 사업자와 해외 사업자를 차별하여 처리하고 있다는 논란을 낳고 있다.

규제에 있어서도 국내 기업의 역차별 논란을 낳고 있다. 유튜브는 이용자 정보의 수집과 처리에서 국내 규제를 받지 않아 이를 자사의 서버로 이동시켜 맞춤형 및 개인화 서비스를 제공하는 데 활용할 수 있다. 하지만 국내 사업자는 이에 대한 수집, 처리, 활용이 제한되어 있어 서비스 개선에 오히려 불리하다. 최근 논의되었던 동영상 시작 전 의무적으로 시청해야 하는 ‘15초 광고’를 규제하려는 방안 역시 규제 형평성의 문제를 안고 있다. 국회를 중심으로 이 광고 규제를 추진하려 했으나 유튜브의 반대로 도입이 지연되고 있는데, 만약 이 규제가 시행되면 국내 사업자는 규제를 준수해야 하나 유튜브가 규제를 준수하지 않을 경우 이를 제재할 방법이 없기 때문이다. 과거 인터넷 동영상에 대한 실명제와 같이 국내 사업자만 준수해야 하는 불리한 경쟁조건으로 작용할 수 있다는 것이다.

동일 서비스, 동일 규제의 원칙 적용 필요

국내에서 제기되고 있는 OTT 서비스에 방송법상 법적 지위를 부여하려는 움직임은 넷플릭스와 전통 유료방송 사업자 간의 규제 형평성을 확보하기 위한 목적을 갖는다. 하지만 미디어 시장에 다양한 유형의 OTT 서비스가 존재하는 상황에서 모든 OTT 서비스를 포괄하여 방송법에 규율하려다 보니 논쟁이 발생했다. 국내 가입형 OTT 서비스는 전통 방송사업자가 실시간 TV 채널을 인터넷으로 제공하기 때문에, 미국에서 다채널동영상제공사업자

(Multichannel Video Program Distribution, MVPD)가 제공하는 가입형 OTT 서비스를 의미하는 Virtual MVPD에 해당한다. 반면, VOD만을 제공하는 넷플릭스의 경우 가입형 OTT 서비스이기는 하지만 미국에서 OVD(Online Video Distributor)로 정의되는 유형에 더 가깝다. 이러한 이유로 실시간 TV 채널을 제공하지 않는 넷플릭스를 전통 유료방송 서비스와 동일하게 규제하는 것이 바람직한가의 문제 제기가 발생한 것이다.

여기에서 생각할 부분은 동일 서비스 동일 규제의 원칙이다. 이는 완벽히 동일한 서비스를 동일하게 규제해야 함을 의미하는 것이 아니다. 동일 서비스 동일 규제의 핵심은 서비스 간 유사성과 대체성이 있을 경우 공정경쟁의 여건을 조성하기 위해 규제 수준에서 형평성을 확보해야 함을 뜻한다. 비록 넷플릭스가 실시간 TV 채널을 제공하지 않으나 스트리밍 전송 방식에서 실시간과 비실시간 채널 간의 차이가 거의 없는 만큼, 전통 유료방송 서비스와 유사성 판단은 콘텐츠라 할 수 있다. 현재 넷플릭스는 국내 시장에서 드라마, 예능 등 방송프로그램 기반의 오리지널 콘텐츠를 확보하는 전략을 추진하면서 전통 유료방송 서비스와 경쟁관계를 형성하고 있다. 즉, 콘텐츠의 측면에서 볼 때 넷플릭스와 전통 유료방송 서비스는 동일한 시장에서 경쟁한다고 볼 수 있다. 따라서 동일 서비스 동일 규제의 원칙에서 볼 때 넷플릭스에 방송법상 법적 지위를 부여하는 방안은 상당한 설득력을 갖는다.

다만 유튜브, 아프리카TV, 네이버TV 등 광고형 OTT 서비스까지 방송법상 법적 지위에 포괄하는 방안은 아직 정리해야 할 사항이 많이 남아 있다. 이 광고형 OTT 서비스는 개방형 동영상 플랫폼을 통해 창작자와 이용자가 업로드한 개인방송과 이용자발생동영상을 주로 제공한다. 동영상 플랫폼 사업자는 업로드된 개인방송과 이용자발생동영상을 단순히 중개하기 때문에 사적 커뮤니케이션의 성격이 여전히 강하다. 비록 BJ 개인방송, 유튜버 채널 등이 실시간 방송을 실시하고 있지만, 이 역시 전통 방송서비스처럼 공적 커뮤니케이션 영역이라고 보기에는 무리가 따른다. 따라서 MCN형 또는 광고형 OTT 서비스에 방송법상 법적 지위를 부여하는 방안은 사회적 합의가 성숙될 때까지 더 지속적인 논의가 이루어져야 할 것이다. 📺

참고문헌

- 1) 김형원 (2019, 01, 29). 한국내 넷플릭스 가입자 127만명 돌파...1월대비 274% 폭증. <IT조선>. URL: http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/01/29/2019012900924.html
- 2) DMCM미디어 (2018). 2018 인터넷 동영상 시청 행태와 뷰어 그룹 및 Multi-Screen 이용 행태 분석 보고서. URL: <https://goo.gl/G17yt>
- 3) 방송통신위원회 (2017). 2017년 방송시장경쟁상황평가 보고서. URL: <https://goo.gl/Yn6EUe>
- 4) 방송통신위원회 (2018). 2018년 방송매체 이용행태 조사 보고서. URL: <https://kcc.go.kr/download.do?fileSeq=47720>
- 5) 최진웅 (2018). 글로벌 온라인동영상서비스의 국내 시장 진입에 따른 쟁점과 과제. <NARS 현안분석>, 43호.
- 6) 한국콘텐츠진흥원 (2018). 2018년 결산과 2019년 전망 세미나 자료집. URL: <https://goo.gl/SDpWqj>
- 7) A.T Kearney (2018). OTT Streaming in the Limelight. URL: <https://goo.gl/moZyXR>
- 8) The Boston Consulting Group (2018). Entertainment Goes Online: A \$5 Billion Opportunity. URL: <https://goo.gl/yWXtQj>