

01

글로벌 인터넷사업자의 국내시장 경쟁 및 서비스 현황

곽규태 순천향대 글로벌문화산업학과 교수



플랫폼 경쟁과 글로벌 인터넷사업자

인터넷 포털(internet portal, 이하 포털), 소셜 네트워크 서비스(social network service, 이하 SNS), 모바일 인스턴트 메신저(mobile instant messenger, 이하 메신저)와 인터넷 동영상 제공서비스(over-the-top, 이하 OTT)와 같이 날이 갈수록 진화하는 인터넷 플랫폼의 등장은 이전 시기 경험해보지 못한 다양한 미디어와 콘텐츠를 이용할 수 있는 경험을 제공한다. 이들 플랫폼은 스마트 디바이스와 인터넷 기술의 발달에 힘입어 서비스 영역을 모바일로 확장하며 시공간 제약 없는 콘텐츠 이용 환경을 만들고 다양한 미디어가 제공하는 '콘텐츠 모음'을 제공하며 개인 취향에 근거한 큐레이션(curation) 서비스를 제공해 준다. 동시에 이용자 측면에서는 원한다면 누구나 콘텐츠 생산자가 될 수 있고, 개인의 선호와 취향에 따라 언제 어디서나 콘텐츠를 이용하고, 자신의 의견 표출도 매우 자유로워졌다. 바야흐로 옴니 프레젠스(omni-presence)의 구현이 가능한 세상이 열린 것이다.

인포그래픽 전문 사이트인 <비주얼 캐피털리스트(visual capitalist)>는 인터넷 상에서 1분 동안 일어나는 일들을 분석한 통계 자료를 공개한 바 있다(고영태, 2019, 04, 11). 이에 따르면 <그림 1>과 같이 인터넷 공간에서 가장 빈번히 발생하는 미디어 이용 활동은 이메일(1분당 1억 8,800만 건)과 메신저 서비스 이용, 유튜브를 통한 동영상 시청, 구글 검색 등의 순으로 나타났는데, 이러한 결과는 인터넷 공간에서 시장지배력이 높은 포털과 SNS, OTT 등의 플랫폼이 얼마나 많은 영향력을 행사하는지를 가늠하게 해준다.

<그림 1> 인터넷 상에서 1분 동안 발생하는 미디어 이용 (2019년 기준)



출처: 고영태(2019, 04, 11) 재인용.

본래 플랫폼(platform)은 '무언가를 타고 내리는 정거장 혹은 승차장'의 의미에서 출발해, '무대 혹은 강단', '반복 작업의 주 공간 및 구조물', '특정 장치나 시스템 등에서 이를 구성하는 기초가 되는 틀이나 골격', '정치·사회·문화적 합의나 규칙' 등을 지칭하는 용어로 맥락에 따라 활용되어 왔다(네이버 지식백과). 다양한 개념 정의를 종합해 플랫폼의 속성을 이해해 보면, 플랫폼은 '공통의 활용 요소를 바탕으로 본연의 역할도 수행하지만, 보완적인 파생 제품이나 서비스를 개발·제조할 수 있는 기반'이며, 결과적으로 '공급자와 수요자 등 복수 그룹이 참여해 각 그룹이 얻고자 하는 가치를 공정한 거래를 통해 교환할 수 있도록 구축된 환경', 즉 '시장(market place)'으로 귀결된다.

이중 가상의 공간에서 다양한 거래 환경을 제공하는 인터넷 플랫폼은 무엇보다 양면시장(two-side market)의 특성에 기반해 효과적으로 소비자들을 모으고, 이들에게 자신들의 서비스나 상품의 노출이 필요한 사업자들을 모아 다양한 거래를 촉진한다. 알려진 바와 같이 인터넷 공간에서의 플랫폼은 레버리지(leverage) 효과가 있어 제품개발과 생산 공정에서 비용절감 효과가 뛰어나며(최병삼, 2012), 네트워크 효과(network effect)를 발휘해 수요자와 공급자를 효과적으로 집결하게 한다. 이로 인해 인터넷 플랫폼은 '상위 미디어(hyper media)' 혹은 '메타 미디어(meta media)'로 기능하며 전통적인 미디어시장 전반에 대대적인 변화를 일으켜, 가능한 모든 자원을 인터넷 공간으로 집결시키고 있다. 이와 함께 인터넷 플랫폼은 멀티 플랫폼으로 진화하는 특성을 보인다(이상우, 2019). 이미 형성된 플랫폼 상의 고객기반과 이미 구축한 소비자 정보를 활용해 새로운 플랫폼을 만들고, 그 위에 또 다른 플랫폼을 계속해서 확장해가는 방식이다. 예컨대 인터넷 플랫폼 사업자들은 레거시(legacy) 미디어사업자들이 누려온 시장지위를 빠르게 흡수하는 것 외에도 광고, 커머스, 금융 등 인터넷 공간에서 가능한 모든 영역으로의 확장을 지속적으로 시도하고 있다. 약간 과장하자면 인터넷 플랫폼을 중심으로 오프라인의 주요산업이 재편되고 있다고 해도 과언이 아닐 것이며, 때문에 플랫폼 주권을 확보하지 못할 경우 국가의 경제시스템이 타국에 종속되거나 혼란에 빠질 위험도도 매우 높아졌다고 볼 수 있다. 따라서 인터넷 플랫폼에 대한 논의는 단순히 미디어산업에 국한해 관련 사업자들의 유불리를 판단하는 소극적 관점을 넘어, 향후 국민경제에 미칠 영향력까지를 종합적으로 고려할 필요가 있는 매우 중요한 사안인 것이다.

한편 수익 성장세가 정체된 국내 미디어시장에서는 글로벌 플랫폼 사업자의 시장지배력 확대로 경쟁과 갈등 양상이 지속적으로 치열해지고 있다. 예컨대 텔레비전 미디어를 기반으로 하는 지상파방송, 종합편성 및 보도채널, 유료방송플랫폼과 같은 레거시 사업자들 입장에서는 인터넷과 모바일에 최적화된 유튜브(YouTube), 넷플릭스(Netflix) 등과 같은 OTT¹⁾의 빠른

1) 인터넷 망의 접속을 통해 영상콘텐츠의 시청을 돕는 제반 커뮤니케이션, 애플리케이션, 동영상 서비스(Mnakri, 2015)



성장이 큰 도전과 위협일 수밖에 없다. 콘텐츠를 비선형(non-linear)으로 시청하는 이용자가 지속적으로 늘어나고 있고, 특히 모바일을 통한 동영상콘텐츠 이용량이 상승하고 있어 레거시 사업자들은 자연스레 미디어영향력이나 광고수익 확보에 있어 어려움을 겪을 수밖에 없는 상황이다.

신문사업자의 경우도 마찬가지다. 신문의 경우 인터넷 플랫폼의 등장으로 방송사업자보다 더 빠르게 과거의 영향력을 잃어가고 있다. 인터넷 포털, OTT, SNS와 메신저 등의 소셜미디어를 통한 뉴스 이용이 증가하며 종이신문의 구독이나 언론사닷컴의 직접 방문은 갈수록 줄어들고, 다양한 소수 '인터넷 언론사'의 등장으로 뉴스 생산 및 유통의 경쟁 강도가 이전보다 높아졌다. 결국 신문 독자(이용자)의 감소는 구독료와 광고 수익의 하락으로 이어지고 있고, 신문사의 경영은 악화일로를 걷고 있는 상황이다. 때문에 수익 성장세가 정체된 미디어시장에서의 경쟁 강화는 결국 사업자 간 갈등 상황으로 치닫는 형국이다.

사실 이에 대해 미디어사업자 간 혹은 플랫폼사업자와의 시장경쟁 격화 자체를 문제삼을 필요는 없어 보인다. 고품질의 콘텐츠와 혁신적인 인터넷 서비스의 출시로 고객 편의와 수요에 부응하려는 사업자들의 끊임없는 노력과 이를 위한 경쟁여건 조성은 소비자 효용 및 관련 산업 발달에 오히려 긍정적인 측면도 많기 때문이다. 하지만 최근 지속적으로 논의되는 바와 같이, 이들 사업자의 경쟁 조건이 동일하지 않아 특정 사업자에게 유불리한 영향을 미치는 시장 환경이 조성되어 있는 것이라면 이는 정말 간과해서는 안 될 문제다. 미디어서비스의 혁신과 소비자 효용, 국내 미디어산업 경쟁력의 배양 측면에서 도움이 되지 않기 때문이다. 더불어 다양한 여론 형성 및 미디어기업의 사회적 책임이행에 있어서도 부정적인 동인을 제공할 소지가 커진다. 따라서 인터넷 공간에서 플랫폼 사업자로 야기되는 제반 이슈를

검토함에 있어 불공정하고 비대칭적 환경이 공정한 경쟁을 제한하는지, 사업자들의 의도와 행위가 윤리적인지 등에 대한 고찰과 조망은 매우 중요한 의의가 있다.

이러한 관점에서 보면, 국내 시장의 경우 무엇보다 미디어와 플랫폼사업자를 둘러싼 비대칭적인 제반 규제환경의 개선이 시급해 보인다. 예컨대 유료방송사업자들의 경우 독과점적 시장지위를 부여받는 대신, 시장진입 허가, 서비스하는 콘텐츠의 내용, 사업자의 지배구조, 광고의 활용, 방송권역 등에 있어 방송법 등을 통해 다양한 정부 부처로부터 높은 수준의 규제를 받고 있다. 미디어서비스의 공공성 강화와 과도한 영리추구 활동 억제가 정책적 목표다. 반면 SNS와 OTT 같은 인터넷사업자들의 경우, 이들은 주파수와 전파 등 공적자원의 특혜 없이 인터넷 공간에서 혁신적 서비스를 무기로 경쟁시장에서 성장해 왔다. 사업자의 법적지위도 ‘방송사업자’가 아닌 ‘부가통신사업자(전기통신사업법)’이고, 다양한 영역에서 방송사업자에 비해 상대적으로 정부 규제를 받는 수준이 약하거나 미미한 현실이다. 때문에 유사한 서비스를 제공하는 이들 사업자 간의 규제 형평성에 대한 사회적 관심이 지속적으로 증가하고 있고, 합리적인 해법 마련을 위한 논의가 이어지고 있는 상황이다.

그러나 이와는 별개로 글로벌 사업자와 국내 사업자 간의 비대칭적 규제에 대한 논의는 특별한 진전이 없어 보인다. 현재 국내에서 영향력을 행사하는 인터넷 플랫폼 다수가 구글, 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등과 같은 글로벌 사업자인데, 사실상 이들의 ‘공정경쟁’ 노력과 ‘미디어 공공성’ 강화 노력을 확인하고 규제할 수단은 매우 취약하다. 예컨대 이들 사업자들이 한국에서 얼마를 벌고 있고, 서비스의 안정적 제공을 위해 어떠한 노력을 하며, 이윤의 일부를 어떻게 국내에 환원하는지, 건전한 인터넷 환경조성을 위해 무슨 노력을 하는지 등에 대해 사실상 정확히 알기가 어렵다. 이들은 국내 시장에서 매출액 공개와 외감 의무가 없는 유한회사(limited liability company)로 설립되어 있어, 이들 기업의 운영과 매출액 등 재무에 대한 정보를 확인하는 것은 불가능하다. 따라서 이들에게 부과되는 법인세 등의 과세가 적절한지, 사회적 책임이행 노력을 성실하게 준수하는지 등에 대해 판단할 준거는 사실상 없는 셈이다.

혁신적인 서비스와 기술력을 가진 글로벌 사업자가 국내 시장에 진출하고 경쟁하는 것 자체가 문제일 수는 없다. 다만 이들이 우리 영토에서 공정한 경쟁과 사회적 책무를 이행하고 있는지에 대한 진정성 있는 평가는 필요하다. 이에 본고는 우리 국민들에게 많은 영향력을 가지고 있는 알파벳 계열사(구글과 유튜브), 페이스북을 중심으로 글로벌 사업자들의 국내 시장 진출과 서비스현황, 경쟁상황 등을 전반적으로 살펴보려 한다. 이러한 현황 점검은 이들 사업자의 공정경쟁 및 사회적 책무 강화방안 수립에 대한 기초적 정보를 제공할 수 있을 것이다.

글로벌 사업자의 국내시장 진출 및 서비스 현황

1) 국내시장 진출 현황

구글과 유튜브를 보유한 알파벳과 페이스북 등 주요 글로벌 사업자의 국내 진출현황을 살펴보자. <표 1>에서 보는 바와 같이 2004년 3월 구글코리아가 한국에 법인을 설립한 이래, 페이스북 등 여타 사업자는 2010년 이후 본격적으로 국내에 진출한 것으로 확인된다. 공통적으로 이들 사업자는 비교적 적은 자본금으로 작은 조직의 설립에 용이하고, 주식회사와 합명회사의 장점을 절충한 유한회사로 국내에 진출했다.

<표 1> 글로벌 인터넷사업자의 국내법인 개요 (2019년 6월 기준)

기업명	구글코리아 (Google Korea Limited)	구글페이먼트코리아 (Google Payment Korea Limited)	구글클라우드코리아 (Google Cloud Korea LLC)	페이스북코리아 (Facebook Korea Limited)
설립일(등기)	2004. 03. 15	2010. 11. 23	2018. 02. 05	2010. 10. 12
주소지	서울 강남구 테헤란로152(22층)		서울 강남구 테헤란로152(20층)	서울 강남구 테헤란로142
사업자번호	120-86-65164	220-88-09374	103-86-01049	120-87-60695
법인 번호	110114-0047545	110114-0096055	110114-0217817	110114-0094801
법인 형태	유한회사			
기업 형태	중소기업(일반)			
자본금	1억 6,500만 원	93억 1,500만 원	3억 원	1억 원
대표 이사	<ul style="list-style-type: none"> • 낸시메이블워커 - 국적: 일본 - 취임: 2017.06.01 	<ul style="list-style-type: none"> • 키스패트릭엔라이트 - 국적: 미국 - 취임: 2018.08.01 	<ul style="list-style-type: none"> • 스티븐이바노프카라 이바노프 - 국적: 미국 - 취임: 2018.08.01 	<ul style="list-style-type: none"> • 데미안여관야오 - 국적: 싱가포르 - 취임: 2017.02.01
종업원수 ¹⁾	200명~400명 미만 (294명)	1명~20명 미만	미공개	70명~100명 미만 (80명)
주요상품 (등기)	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 광고상품 및 서비스 • 다이렉트 마케팅 상품 및 서비스의 판매와 마케팅 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 전자지급 결제대행업 및 기타 온라인지불 업무 • 신용카드 결제관련 서비스 및 고객의 대금지급 결제/수금 • 온라인 광고의 판매 및 홍보, 제품과 서비스에 대한 DM • 선불지급수단 관리 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 클라우드 컴퓨팅 서비스 및 관련 데이터 처리, 데이터 저장 및 컴퓨터 프로그래밍 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 SNS 사이트 운영 및 관련 서비스 마케팅, 홍보 운영 • 전자상거래 방식의 제품 또는 서비스의 마케팅 및 판매 등

출처: 인터넷등기소 <법인 등기부> 열람(2019. 06. 15.), 한국신용평가정보 <KISLINE>, NICE평가정보 <KISReport>

1) 괄호 안의 숫자는 국민연고 자료로 크레딧잡이 추산한 내용. 장형태(2018.08. 21)의 기사를 재인용



법인등기부를 확인한 결과 이들의 사업장은 모두 서울 강남 테헤란로에 위치해 있고, 자본금 규모는 구글페이먼트코리아(90억 원 이상)를 제외하면 대체로 1억~3억 원 규모였으며, 대표이사를 포함한 등기이사 전원 모두 외국인으로 확인된다. 특징적으로 사업장에 고용된 직원의 숫자(구글코리아 294명, 구글페이먼트코리아 20명 미만, 페이스북코리아 80명 수준, 2018년 기준)가 이들 사업자의 명성과 시장 영향력에 비해 다소 적은 규모다(국내 신용정보 평가기관과 조선일보 기사의 추정). 일례로 구글코리아는 국내보다 적은 매출규모를 기록하는 영국(2017년 상반기 기준 1조 8,600억 원)에서 3,280명, 인도(2016년 기준 9,500억 원)에서는 1,800명의 직원을 채용한 것으로 알려져 있다(장형태, 2018. 08. 21).

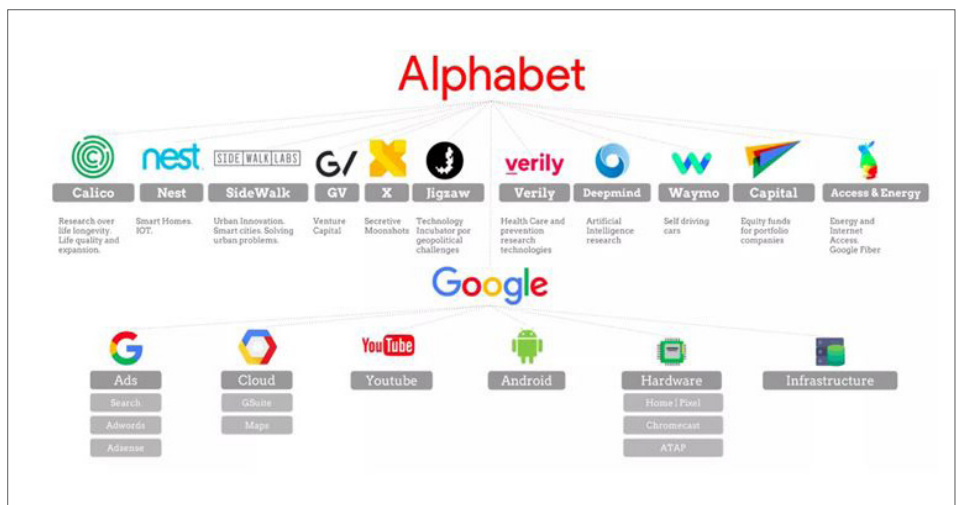
한편 이들은 유한회사라서 외감을 받지 않고, 재무정보를 공개할 의무가 없기에 이들 법인에 대한 정확한 경영정보는 어디서도 확인이 어려운 상황이다. 즉, 현 상황에서 이들 법인이 한국에서 어떠한 업무와 역할을 수행하는지는 정확히 알 수 없다. 구글의 경우 한국에서 포털과 유튜브를 통해 인터넷 광고와 구글플레이 매출 등으로 수조 원을 벌고 있고, 페이스북 역시 광고 수입 등으로 2,000억 원 이상의 매출을 올리는 것으로 알려져 있으나, 사실 이에 대한 객관적 실증과 또 국내에서 벌어들이는 매출이 국내 실적으로 잡혀 과세가 제대로 이루어지고 있는지에 대한 검증은 불가하다. 예컨대 지난 2018년 국정감사에서 이 문제가 도마 위에 오른 바가 있다. “구글의 한국 매출”, “구글 서비스 이용 시 신용카드 결제를 처리하는 국가”, “캐시서버 보유대수” 등의 질문에 국감에 증인으로 출석한 존 리²⁾ 구글코리아 사장은 일관되게 모르거나 영업비밀이라 밝힐 수 없다는 입장을 보였고, 데미안 여관야오 페이스북 코리아 사장의 경우도 “광고매출”과 “세금 납부액”에 대해 구체적으로 밝힐 수 없다는 입장을 표명한 바 있다.

2) 법인 등기 상 대표이사는 구글코리아의 경우 '낸시메이블워커(1980년생 일본 국적), 구글페이먼트코리아는 '키스패트릭엔라이트'(1974년생 미국 국적).

2) 사업 포트폴리오 및 서비스 현황

이어서 이들 사업자의 서비스 현황을 살펴보자. 우선 <그림 2>처럼, 구글 계열은 2015년 8월 지주회사 알파벳(Alphabet)의 산하에 구글을 자회사로 편성하며, 기존 인터넷 플랫폼과 관련한 제반 서비스들을 구글 산하의 자회사로 편입시켰다.

<그림 2> 알파벳(Alphabet)의 기업 지배구조 및 사업부문



출처: 고영태(2019, 04, 11) 재인용.

OTT 서비스인 유튜브와 구글 검색을 비롯해 광고, 클라우드, 안드로이드, 구글맵, 크롬, 메일, 하드웨어와 인프라 설비가 알파벳의 자회사인 구글 산하에 놓인 것이다. 알파벳은 이 외에도 수많은 자회사를 거느리고 있다. 2001년 이후 200여 건이 넘는 인수합병을 진행해 온 이들은 관련/비관련 다각화로 흡수한 역량 중 상용화가 가능한 사업들을 별도의 자회사로 분리하였다. 이를 통해 바이오(Calico), 스마트홈(Nest), 도시 인프라(Side Walk), 벤처투자(GV & Capital), 헬스케어(Verily), 인터넷기술과 에너지(Access & Energy), 인공지능(Deepmind), 무인자동차(Waymo), 신기술개발(X-lab), 쇼핑, 클라우드, 위성 등의 신규 서비스 육성을 위해 노력하고 있는 것으로 확인된다.

〈그림 3〉 페이스북(Facebook)의 성장경로 및 인수기업



출처: Quora(2017. 10. 04.).

페이스북 계열은 상대적으로 페이스북, 인스타그램, 왓츠앱, 메신저 서비스 등 자사의 웹 서비스에 주력하는 것으로 확인된다. 〈그림 3〉과 같이 페이스북은 알파벳 계열에 비해 관련 다각화를 강화하며 서비스를 확대하는 것으로 확인된다(Quora, 2017. 10. 04.). 이들도 모바일광고 플랫폼(Rel8tion), 사진공유(Divvyshot & Instagram), 얼굴이미지 분석(Faca.com & FacioMetrics), SNS(FriendFeed), 광고기술과 VR(Onavo, Atlas & Oculus), 모바일 메신저(WhatsApp), 비디오채팅(MSQRD), 3D프린팅, 음향, 금융, 쇼핑 등 모바일과 광고, 커머스, 동영상 기술에서의 역량 확보를 위해 지속적인 인수합병을 시행해오고 있다.

3) 뉴스 서비스 현황

한편 이들 사업자는 뉴스 서비스도 제공하고 있다. 네이버와 다음이 메인 페이지에 뉴스를 서비스하는 것처럼 이들도 우선순위를 결정해, 중요 뉴스를 골라 노출하고, 기사를 배열한다. 기본적으로 인터넷 공간에서의 뉴스는 대부분의 이용자가 소비하는 콘텐츠로 이용자 트래픽과 해당 서비스의 체류시간을 늘려 플랫폼 사업자의 광고 매출 증진에 큰 영향을 미치는 중요 콘텐츠다. 때문에 이들에게도 뉴스 콘텐츠는 중요한 경쟁 원천이며, 〈표 2〉에서와 같이 2015년 이후에는 인링크 형태의 뉴스 큐레이션 서비스와 뉴스 이용의 사용자경험(UX)과 로딩 속도를 높이는 플랫폼 에디팅 기능을 더욱 강화하는 추세다. 특히 우리나라

는 뉴스 이용 경로에 있어 여타의 국가에 비해 검색 포털과 뉴스 수집 사이트/앱에 대한 의존비율이 높은 편이다. <디지털뉴스리포트 2018>에 따르면, 우리나라는 뉴스이용 경로에 있어 간접 접근 비율이 94%에 달하고, 2018년 기준 뉴스 이용을 위해 유튜브(31%), 카카오톡(31%), 페이스북(25%)을 주로 활용하는 것으로 나타난다(김선호·김위근, 2018).

<표 2> 글로벌 인터넷사업자의 국내 뉴스서비스 개요

사업자	구글	유튜브	페이스북	인스타그램
서비스 현황	<ul style="list-style-type: none"> 구글뉴스 (舊구글뉴스스탠드) 	<ul style="list-style-type: none"> 유튜브 뉴스채널 코리아뉴스와이어 	<ul style="list-style-type: none"> 인스턴트 아티클 	<ul style="list-style-type: none"> 인스타그램 뉴스
서비스 개요/특징	<ul style="list-style-type: none"> 헤드라인 코너 신설 구글 앱 검색창 하단 뉴스 서비스 강화 AMP서비스 	<ul style="list-style-type: none"> 국내외 언론사 뉴스 채널 운영 시민저널리즘 채널 활성화 지원 보도자료 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> 뉴스피드 포맷 콘텐츠 퍼블리싱 (언론사 고유느낌) 인터랙티브, 동영상 요소 강화 	서울 강남구 테헤란로142
뉴스선택 기준	자체 뉴스배열 원칙 (오세욱, 2016)	언론사 게시 혹은 시민기자 게시	뉴스피드 스토리	이용빈도(라이크,뷰)
독자적인 포맷제공	유	유	유	유
이용자데이터 마이닝 유무	○	○	○	○
뉴스배열 원칙	알고리즘	시청 수 기반	알고리즘	알고리즘

출처: 권장원 외(2016); 양승찬 외(2018)의 내용을 토대로 업데이트

구글(포털)은 ‘모바일 검색 앱’과 ‘모바일 검색 웹’, ‘구글뉴스(舊뉴스스탠드)’ 서비스 등 다양한 방식으로 뉴스를 배열해 서비스하는 것으로 확인된다. ‘모바일 검색 앱’의 경우 이용자가 설정에서 ‘피드를 ON’으로 변경할 경우 검색창 밑에 구글이 배열하는 기사가 노출되는 방식이며, ‘모바일 검색 앱’에서의 뉴스 서비스는 이용자가 메뉴에서 ‘뉴스를 선택할 경우 ‘구글뉴스(news.google.co.kr)’ 서비스로 이동하는 방식이다. ‘구글뉴스’는 선택재업을 실행하면 구글이 배열하는 기사가 보이며, 앱 하단의 ‘라이브러리’나 ‘탐색’ 메뉴를 선택할 경우 등록된 언론사나 구글이 분류한 카테고리별 뉴스도 확인 가능하다.

이어서 구글 계열의 유튜브 역시 ‘유튜브 뉴스를 운영하며 다양한 뉴스 채널을 운영 중

이다. 언론사들의 뉴스 채널을 구독하는 형태로, 스포츠 뉴스와 연예 뉴스 등 총 8개의 섹션에서 언론사가 선정한 비디오 뉴스를 게시하고 있다. 2019년 6월 15일 기준, 국내에서 3,400만 명의 구독자를 보유한 것으로 확인된다. 이와 함께 유튜브는 보도자료 배포와 각종 사건의 '목적' 영상을 게시할 수 있는 채널인 '뉴스와이어' 서비스를 제공 중이며, 이 과정에서 시민기자 제작 영상의 메타데이터를 추적해 원본 여부와 영상 콘텐츠의 팩트 검증을 담당한다.

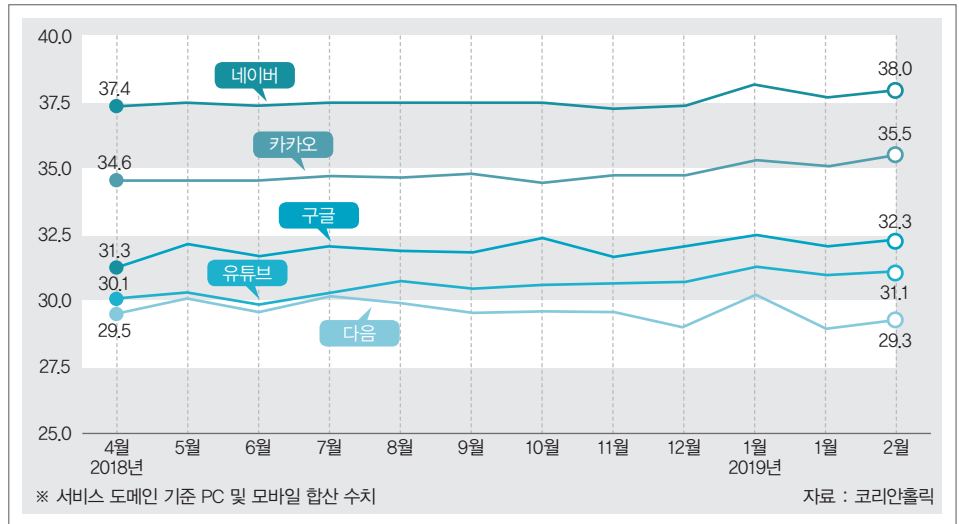
다음으로 페이스북은 언론사 웹사이트로 연결하는 참조 트래픽(referral traffic)이 매우 높은 SNS 플랫폼으로, 국내의 경우도 대다수 언론사가 페이스북을 통해 뉴스를 유통하고 있다. 2014년 독자적인 뉴스 앱인 'Paper'를 선보였으나 아웃링크 방식의 접목에서 실패를 맞본 이후, '인스턴트 아티클'을 출시해 페이스북 플랫폼 내에서 빠르게 호스팅 되고 혁신적인 뉴스 소비 경험을 제공하는 뉴스피드 서비스를 제공하고 있다. 특히 이 과정에서 인스턴트 아티클에 어떤 뉴스 콘텐츠를 배치할지에 관해서는 언론사에 전적인 선택권을 위임하고 있으며, 페이스북 뉴스피드 상의 배치는 다른 콘텐츠와 동일하게 알고리즘을 통해 결정하고 있다. 이 밖에 언론사 웹사이트 기사의 HTML, RAS를 분석해서 인스턴트 아티클 내 기사들에 언론사의 룩앤드 필(look & feel)을 적용할 수 있도록 폰트, 레이아웃, 포맷 등 조정하는 기능을 제공한다.

한편 이들 글로벌 사업자들은 전재료에 기반한 국내 인터넷 뉴스 시장에서, 전재료보다는 광고수익을 배분하는 형태로 사업모델을 운영하고 있으며, 모바일 환경에 최적화된 콘텐츠 소비 경험을 제공하기 위해 플랫폼의 자체 포맷을 제공하며, 개인화 서비스를 제공하기 위해 플랫폼의 자체 에디터가 서비스 큐레이션에 개입하는 것으로 나타난다(양승찬 외, 2018). 예컨대 구글은 2018년 5월 뉴스 서비스를 개편하며 '헤드라인' 코너를 신설해 운영 중이다. 구글이 사회적으로 중요한 뉴스를 골라 노출 우선순위를 결정하고 배열하는 것이다. 그러나 사실 이들 사업자는 국내에서 인터넷뉴스사업자로 등록한 바가 없고, 기사 배열 원칙과 기사배열책임자를 공개한 바도 없다. 이 때문에 인터넷 뉴스시장에서도 글로벌 사업자를 방치하는 규제환경에 대한 문제제기가 일고 있는 상황이다.

글로벌 사업자의 국내 시장 경쟁상황

포털 서비스와 OTT, SNS, 모바일 메신저를 통해 국내에 진출한 글로벌 플랫폼 사업자들의 시장지배력은 날이 갈수록 높아지고 있는 것으로 나타나며, 국내 사업자와의 경쟁상황도 지속적으로 치열해지는 것으로 확인된다. 다수의 통계자료가 이러한 논거를 뒷받침한다.

〈그림 4〉 국내 주요 인터넷 서비스 순방문자수(UV)



출처: 김동훈(2019. 06. 05).

먼저 이들 서비스에 대한 순방문자 수(UV, unique visitor, PC/모바일 합산)를 확인한 결과, 〈그림 4〉에서 보는 바와 같이 2019년 2월 기준 순방문자 수는 구글이 3,230만 명, 유튜브가 3,110만 명으로 나타나, 동 기간에 이미 다음(2,930만 명)을 앞질렀고, 네이버(3,800만 명), 카카오(3,230만 명)와 비교해도 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

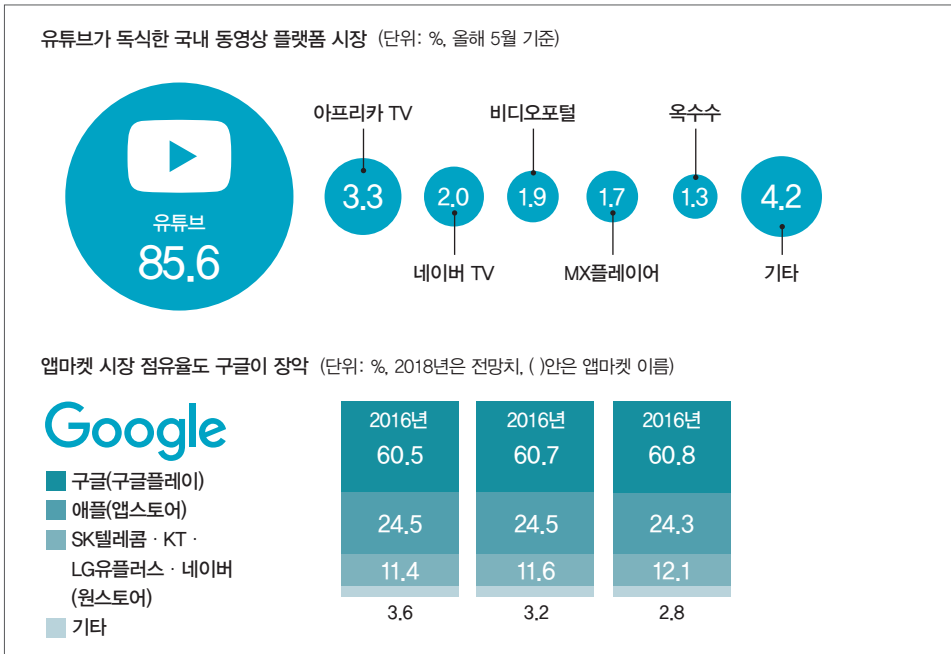
〈표 3〉 국내 주요 인터넷 서비스의 접속환경별 이용점유율(7개년)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
구글 (+유튜브)	PC	3.1	3.6	4.3	6.1	7.8	11.7	11.6
	모바일앱	12.4	12.4	17.7	25.9	34.1	45.3	52.0
네이버	PC	51.6	57.5	60.6	63.1	62.5	59.5	59.8
	모바일앱	54.8	54.3	47.4	41.7	38.5	32.0	30.4
페이스북	PC	2.6	1.3	1.1	1.4	1.4	1.0	0.6
	모바일앱	16.7	3.6	4.3	6.1	7.8	11.7	11.6
다음	PC	32.1	30.1	26.7	23.7	23.2	22.2	22.6
	모바일앱	11.4	9.8	8.1	7.6	8.7	7.5	7.2
네이트	PC	8.4	6.6	5.8	4.1	3.5	3.3	3.2
	모바일앱	4.7	2.7	2.1	2.8	2.4	1.8	1.7

출처: 정보통신정책연구원(2018). 34-38p의 내용을 재구성(자료: 닐슨코리아클릭, 매년 10월 기준)

인터넷 점유율 부문에서는 오히려 글로벌 사업자가 우세하다. <표 3>은 최근 7개년 간의 월평균 PC(체류시간 기준)와 모바일앱(이용시간 기준)을 통한 인터넷 이용시간을 주요 미디어별로 확인한 결과다. PC부문은 네이버(59.8%)와 다음(22.6%)의 인터넷 점유율이 구글/유튜브(11.6%)와 페이스북(0.6%)을 훨씬 앞서는 것으로 나타났지만, 모바일앱의 경우 이용시간에 있어 구글의 점유율이 1위였고(52.0%), 페이스북의 점유율(8.8%)도 다음(7.2%)을 앞질렀음을 알 수 있다. 참고로 모바일앱을 통한 인터넷 이용점유율(2018년 기준 75.8%)이 PC나 모바일웹을 통한 인터넷 점유율(2018년 기준 24.1%)의 약 3배 이상인데, 국내 사업자의 경우 지속적으로 모바일앱 점유율이 하락하고 있는 형국이다(정보통신정책연구원, 2018, 39p).

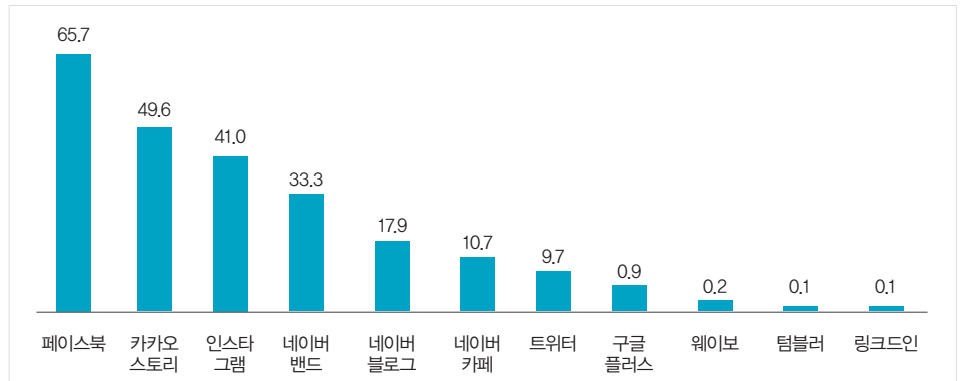
<그림 5> 구글의 국내 시장 점유율



출처: 한국무선인터넷산업협회, 김경진(2018, 10, 22)의 기사에서 재인용

무엇보다 국내 OTT 플랫폼 시장과 앱마켓 시장에서의 점유율은 글로벌 사업자들의 확인한 우세 국면이 극명하게 드러난다. <그림 5>에서 보는 바와 같이, 와이즈앱에 따르면 2018년 5월 기준 유튜브가 국내 동영상 시장의 85.6%를, 구글플레이는 디지털 음원과 모바일게임의 주된 거래창구인 국내 앱마켓 시장의 61% 정도를 점유함을 알 수 있다. 국내 미디어콘텐츠산업에 미치는 구글의 영향력과 지배력을 여실히 보여주는 결과다.

〈그림 6〉 주이용 SNS 현황(2018년 기준)



출처: 과기정통부, 한국인터넷진흥원(2019), 2018 인터넷이용실태조사, 152p

끝으로 국내 미디어시장의 SNS 부문에서는 페이스북과 인스타그램의 영향력이 막강한 것으로 확인된다. 〈그림 6〉에서 보는 바와 같이 만6세 이상의 이용자를 대상으로 시행된 〈2018 인터넷 이용실태조사〉에 따르면, 우리 국민들의 주이용 SNS는 ‘페이스북’(65.7%), ‘카카오스토리’(49.6%), ‘인스타그램’(41.0%)의 순으로 나타나, 글로벌 사업자의 영향력이 SNS 시장에서도 상당한 수준임을 알 수 있다.

결과적으로 경쟁시장에서의 지배력은 고스란히 광고시장의 매출점유율에 직결되고 있다. 디지털마케팅 전문회사 메조미디어가 발표한 〈2018년 상반기 업종별 디지털 광고비 분석 리포트〉에 따를 경우, 〈표 4〉과 같이 2018년도 국내 인터넷동영상 광고시장에서 유튜브(40.7%)와 페이스북(32.4%)의 시장점유율은 무려 73%에 달하는 것으로 나타났다. 모바일 인터넷 접속, OTT서비스, SNS 등에서 우위를 점한 글로벌 사업자의 국내시장 영향력이 어떠한 수준인지를 가늠하게 하는 대목이다.

〈표 4〉 2018 상반기 인터넷 동영상 광고시장 매출순위(단위: 억 원)

2018 상반기							
매체명		금액	비중	매체명		금액	비중
1	유튜브	1,169	40.7%	6	POOQ	49	1.7%
2	페이스북	930	32.4%	7	동아닷컴	43	1.5%
3	네이버	249	8.7%	8	TV조선	38	1.3%
4	다음	164	5.7%	9	매일경제	36	1.3%
5	SBS	51	1.8%	10	채널A	35	1.2%

출처: 메조미디어(2018).

한편 앞서 언급한 대로, 이들 기업의 국내시장 매출액과 국내시장 거래내역 및 일체의 경영현황에 대한 확인과 검증은 불가능한 상황이다. 이에 대해 이들 기업은 이중과세를 방지하는 국가 간 조세협약에 근거해 법인세가 상대적으로 유리한 국가로 한국 매출을 이동시킨다는 의혹을 지속적으로 받고 있다. 예컨대 논란의 중심에 있는 구글코리아의 경우 구글플레이, 유튜브, 포털 검색 등 구글의 각종 서비스에 대한 한국 내 마케팅을 대행하지만, 정작 한국에서의 매출은 구글코리아가 아니라 법인세율이 낮은 다른 해외 법인에서 잡히도록 하는 것으로 알려져 있다(이상우, 2018). 이와 관련해 이들 사업자의 매출액을 추정하는 다양한 논의들이 이어지고 있다. 예컨대 와이즈앱은 구글플레이의 2018년도 매출액을 3조 3,300억 원, 한국모바일산업연합회는 2017년도 구글플레이의 매출(거래액)을 4조 8,810억 원으로 추산한 바 있다. 여기에 유튜브를 통한 광고수익 4,000억 원 이상이 합산될 경우, 구글코리아의 매출액은 최소 5조 원 이상일 것이라는 것이 업계의 상황이다(김경진, 2018. 10. 22.). 이와 관련해 2018년 한국미디어경영학회 특별세미나에서 논의된 구글코리아 매출규모 추정 결과는 흥미롭다(이태희, 2018). 발제자인 국민대 이태희 교수는 구글코리아의 매출을 추정함에 있어, 가입자로부터 발생한 수익에 대한 추정과 인터넷트래픽 기반의 기존 산정방식 외에, 구글 자회사와 알파벳 자회사 간의 거래로부터 매출규모를 확인하는 방식을 추가로 고려했다. 이를 위해 구글코리아의 주 수익원을 광고수익과 로열티 수익으로 구분한 후, 광고수익에 대해서는 AppAnnie의 자료를 활용하고, 로열티 등 기타수입에 대해서는 10-K리पोर्ट를 활용해 거래금액을 산출한 후 이를 최대치와 최소치로 나누어 매출액을 추정했다.

〈표 5〉 구글코리아 매출액 추정결과


구글코리아 매출액추정 결과	2015년	2016년	2017년
aggressive estimate	2,609조원	2,815조원	4,927조원
conservative estimate	1,777조원	2,058조원	3,210조원

출처: 이태희(2018).

그 결과 〈표 5〉에서 보는 바와 같이, 2017년 기준 구글코리아의 한국 매출액 규모는 최소 3조 2,100억 원에서 최대 4조 9,270억 원에 이르는 것으로 나타났다. 흥미로운 사실은 최소 추정 금액인 3조 2,100억 원이 국내 1위 사업자인 네이버의 매출규모보다 높다는 점이다. 그럼에도 2017년 법인세 납부에 있어 네이버는 4,231억 원을 납부했고, 구글코리아는 고작 200억 원 미만을 납부한 것으로 알려져 있다(이상우, 2018). 조세 불평등 이슈와 더불어 국내 기업에 대한 역차별 논란을 이해할 수 있는 대목이다.

나가며

살펴본 바와 같이 글로벌 인터넷사업자가 국내 미디어시장, 나아가 우리 경제에 미치는 영향력은 상당한 수준으로 확인된다. 더불어 이들 사업자가 제공하는 혁신적인 서비스는 우리의 일상을 편리하게 해주고 많은 이용자들에게 효용과 혜택을 주고 있다. 그럼에도 불구하고 이들은 기본적으로 영리추구와 동시에 사회적 책임을 다해야 하는 기업이며, 특히 국민의 정서와 여론, 문화 등에 민감한 영향을 미치는 미디어사업자임을 상기할 필요가 있다. 따라서 국내 사업자에게 적용되는 수준의 규제와 미디어로서의 책무 부여는 이들에게도 필요하다.

이를 위해 국내 사업자와 글로벌 사업자에게 상이하게 적용되는 비대칭적인 규제 요소를 지속적으로 점검하고, 공정한 시장경쟁을 방해하는 요인에 대한 검토, 글로벌 사업자들의 사회적 책무 이행 여부에 대한 점검을 이어갈 필요가 있다. 무엇보다 우리 영토에서 국외 사업자가 창출한 수익에 대해 정확히 과세할 수 있고 초과이익의 일부를 국내 이용자 편의 증진, 콘텐츠 품질 강화, 저작권과 개인정보 보호 등에 재투자할 수 있는 환경을 조성해 갈 필요가 있다. 열거한 사항들은 동일한 서비스를 제공하는 국내 미디어사업자라면 누구나 인지하고 있는 지극히 상식적 수준의 책임이다. 

참고문헌

- 1) 고영태 (2019, 04, 11). 인터넷의 1분·유튜브 450만 뷰, 구글 380만 검색. <KBS>. URL: <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4178237&ref=A>.
- 2) 과학기술정보통신부·한국인터넷진흥원 (2019). 2018 인터넷이용실태조사.
- 3) 권창원·이범준·조성겸 (2016). 해외 포털 사업자의 뉴스서비스 실태분석. <한국언론진흥재단>. 2016-05.
- 4) 김경진 (2018, 10, 22). 불법 동영상 방치, 막대한 광고 수익 ... 구글의 독점 횡포. <중앙일보>. URL: <https://news.joins.com/article/23053458>
- 5) 김동훈 (2019, 06, 05). 스무살 네이버...어디로 가나. <비즈니스위치>. URL: <http://news.bizwatch.co.kr/article/mobile/2019/06/05/0018/naver>
- 6) 김선호·김위근 (2018). 2018 디지털뉴스리포트: 한국. 한국언론진흥재단.
- 7) 나이스평가정보 <KIS report>. URL: <https://www.kisreport.com>
- 8) 대법원 인터넷등기소(열람일: 2019.06.15.). <http://www.iros.go.kr>
- 9) 메조미디어 (2018). 2018 상반기 업종별 디지털 광고비 분석 리포트.
- 10) 양승찬·류민호·곽규태·김익현 (2018). 포털과 언론사 간 조인트벤처 성과와 과제. 한국언론진흥재단. 2018-08.
- 11) 오세욱 (2016). 저널리즘과 알고리즘의 융합에 대한 탐색적 연구. <사이버커뮤니케이션학보>, 33(3), 51-101.
- 12) 이상우 (2018). 국내 ICT시장은 구글의 클라우드인가. 이봉규 외 (편), <대한민국 ICT의 미래, 어떻게 준비할 것인가 ICT 전문가 12인이 묻고 답하다>. 한올아카데미.
- 13) 이태희 (2018). 외국계 유한회사의 세원잠식 이슈: 구글 등 글로벌 IT기업들의 사례를 중심으로. 한국미디어경영학회 특별세미나 발제자료.
- 14) 장형태 (2018.08.21.). 구글·애플코리아, 2조~3조 벌면서 고용은 수백명뿐. 조선비즈.
URL: http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/08/21/2018082100244.html
- 15) 정보통신정책연구원 (2018). 4차 산업혁명 시대의 인터넷 산업 패러다임 변화와 정책 프레임워크 연구. 방송통신정책연구 2018-0-00373.
- 16) 최병삼 (2012). 가치창출 톨 플랫폼, 다원화혁명 이끈다. DBR, 103, 68~75.
- 17) 한국신용평가정보 <KISLINE>. <https://www.kisline.com>
- 18) Investopia (2019.06.03). Top 4 Companies Owned by Google. URL: <https://www.investopedia.com/investing/companies-owned-by-google>
- 19) Minakri, M. (2015). "Over-The-Top" Services: Enablers of Growth & Impacts on Economies. <ITU>.
- 20) Quora (2017, 10, 04). What are the current projects (Infosys, Wipro, TCS, Facebook, Google, etc.) software companies are working on?.