

한국 OTT 플랫폼 현황 및 경쟁력 확보 방안 - OTT 정책을 중심으로

김 현 희

중앙대학교 첨단영상대학원 박사

Current Status of Korean OTT Platform and How to Secure Competitiveness - Focusing on the OTT Policy

Hyunhee Kim

Ph.D., Department of Film & Multimedia, The Graduate School of Advanced Imaging, Science, Multimedia and Film, Chung-Ang University, Seoul 06974, Korea

[요 약]

4차 산업혁명 시대의 디지털 대전환이 가속화되고 있는 상황 속에서 미디어 산업 구조적 변화의 핵심은 OTT 플랫폼 산업의 세계화라고 해도 과언이 아니다. '오징어 게임', '이상한 변호사 우영우', '더 글로리' 등 한국 드라마 콘텐츠는 글로벌 OTT 플랫폼 넷플릭스를 통해 세계적으로 흥행을 하였다. 디즈니 플러스, 아마존 프라임 비디오 등 글로벌 OTT 기업을 비롯하여 국내 OTT 플랫폼 산업 속 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 세계적인 흥행을 이끌 수 있는 양질의 K-콘텐츠를 지속적으로 제작하기 위한 환경을 조성하고, 글로벌 OTT와 대등하게 경쟁하며 세계시장을 공략하기 위해서는 OTT 플랫폼 산업에 대한 정부의 적극적인 지원 정책이 절실하다. 본 연구는 OTT 플랫폼 산업 현황 및 정부의 정책적 쟁점과 한계를 분석하였다. 이를 통해 국내 OTT 플랫폼 경쟁력 확보 방안을 도출하였다.

[Abstract]

In a situation where great digital transformation is accelerating in the era of the 4th industrial revolution, it is no exaggeration to say that the core of the change of the media industry is the globalization of the OTT platform industry. Korean drama contents such as 'Squid Game', 'Extraordinary Attorney Woo', and 'The Glory' made a worldwide hit through Netflix, a global OTT platform. Competition in the domestic OTT platform industry, including global OTT companies such as Disney Plus and Amazon Prime Video, is getting fiercer. In order to build an environment for continuously producing high-quality K-contents that can lead to global success, compete equally with global OTT and target the global market, the government's active support policy for the OTT platform industry is essential. This study analyzed the current status of OTT platform industry and the government's policy issues and limitations. Through this, a plan to secure competitiveness of domestic OTT platforms was derived.

색인어 : OTT 정책, OTT 플랫폼, OTT 산업, 글로벌 OTT, 미디어 정책

Keyword : OTT policy, OTT platform, OTT industry, Global OTT, Media policy

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.3.497>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 18 January 2023; **Revised** 24 February 2023

Accepted 09 March 2023

***Corresponding Author; Hyunhee Kim**

Tel: +82-2-820-5461

E-mail: artman.h2k@gmail.com

1. 서론

2021년도 글로벌 콘텐츠 산업 규모는 2조 5,138억 달러 규모로 집계되었다. 이는 전년 대비 11.2% 증가한 수치이다. 2020년, COVID-19 팬데믹으로 인해 콘텐츠 산업은 역성장 하였으나, 2021년에는 시장의 빠른 회복으로 인해 예년 이상의 시장 규모를 기록했다. COVID-19 팬데믹 당시에는 대부분의 콘텐츠 시장이 침체되었음에도 불구하고, 온라인을 통한 콘텐츠의 소비는 폭발적으로 증가하면서 콘텐츠 산업 구조의 변화를 불러일으켰다[1]. 전 세계적으로 비대면 형태로 이용 가능한 OTT(Over The Top, 온라인 동영상 서비스 이하 OTT), 디지털 만화, 모바일게임 등 언택트(untact) 온라인 콘텐츠 시장은 빠르게 성장하였다.

특히 온라인 플랫폼을 활용한 스트리밍 서비스는 급격히 성장하였다. 글로벌 OTT 기업인 넷플릭스(Netflix)는 한국 오리지널 콘텐츠 드라마 ‘오징어 게임’의 흥행으로 인해 2021년 3분기 유료 가입자 수가 438만 명 증가하였고, 누적 가입자 수는 전년 동기 대비 약 9.5% 증가한 2억 1,360만 명을 기록했다. 2019년 출시된 디즈니 플러스(Disney+)는 2021년 2분기에 가입자 수가 1,200만 명 증가해 누적 가입자 수는 전년 대비 2배 증가한 1억 1,600만 명을 기록하는 등 언택트 환경에서 폭발적인 성장을 하였다. OTT 산업 시장 규모는 이러한 성장세에 힘입어 2025년까지 약 10% 이상 성장할 것으로 예측된다[2].

4차 산업혁명 시대를 맞이하여 디지털 대전환이 가속화되고 있는 상황 속에서 미디어산업의 구조적 변화의 핵심은 OTT 플랫폼 서비스의 세계화라고 해도 과언이 아니다. 2021년 글로벌 OTT 플랫폼 기업인 넷플릭스를 통해 전 세계적으로 흥행한 오징어 게임(Squid Game)의 경우에는 약 9억 달러(약 1조 1,826억 원)의 가치를 창출할 것으로 예측되고 있다. 무려 28일 동안 전 세계 1억 1천100만 개를 넘는 구독 계정이 오징어 게임을 시청한 것으로 나타났다[3]. ‘오징어 게임’, ‘이상한 변호사 우영우’, ‘더 글로리’ 등 다양한 한국 드라마 콘텐츠가 전 세계적으로 흥행 가도를 달리고 있으며 매출 규모는 역대 최대이다.

한국 콘텐츠(Korean Contents, 이하 K-콘텐츠)가 세계적으로 흥행할 수 있었던 핵심적인 요인은 콘텐츠 자체의 우수성과 콘텐츠의 유통 방식을 손꼽을 수 있다. K-콘텐츠는 글로벌 OTT 플랫폼 기업의 서비스를 통해 전 세계로 폭넓게 유통됨에 따라 세계적인 흥행에 성공하였다. 하지만 전 세계 시장에서 글로벌 OTT 플랫폼 기업의 강세 속에서 국내 모든 K-OTT 사업자는 실질적으로 적자를 기록하고 있으며, 난관에 봉착해 있는 상황이다.

K-OTT 플랫폼 산업의 활성화를 위해서는 글로벌 OTT 플랫폼 서비스의 강점을 분석하고, 글로벌 콘텐츠 제작 시스템 및 유통의 중요성을 인식해야 한다. 또한 K-OTT 플랫폼 사업자가 글로벌 OTT 기업과의 치열한 경쟁 속에서 경쟁력을 확보하고 성장하기 위해서는 지속적인 양질의 콘텐츠 제

작을 위한 환경 조성 및 K-OTT 플랫폼 시스템의 세계화 전략이 필요하다. 즉 보다 다양하고 파급력 있는 K-콘텐츠를 제작하고, 전 세계로 유통하기 위한 K-OTT 플랫폼 글로벌 전략이 필요한 시점이다.

K-OTT 플랫폼 사업자가 세계 OTT 시장을 장악하고 있는 글로벌 OTT 기업인 넷플릭스, 디즈니 플러스, 아마존 프라임 비디오 등과 대등하게 경쟁하고, 세계적인 OTT 플랫폼 기업으로 성장하기 위해서는 정부의 적극적인 OTT 산업 지원 정책과 효율적인 정책 방향 설정이 중요시되는 시점이다. 따라서 본 연구는 OTT 플랫폼 산업 현황을 분석하고 정부의 OTT 산업 지원 정책을 고찰함으로써 국내 OTT 플랫폼 경쟁력 확보를 위한 정책적 방안을 도출하고자 한다.

II. OTT 플랫폼 산업

2-1 OTT 산업 형성 및 발전

OTT 서비스는 초기에 신규 사업자가 제공하는 셋톱박스 기반의 서비스로 시작하였다. 현재는 기존 방송사업자 및 통신 사업자들이 제공하는 온라인 동영상 서비스까지 포괄하는 개념으로 확장되었다[3].

OTT 플랫폼 산업은 기존 방송 산업의 가치사슬인 [콘텐츠-유통-소비] 구조를 변형시켰다. 이는 콘텐츠(Content)-플랫폼(Platform)-네트워크(Network)-디바이스(Device)로 연결되는 구조이다. 즉 빠른 속도의 인터넷을 활용하여 별도의 방송 전용망을 사용하지 않고, 온라인 플랫폼을 통해 콘텐츠를 유통하는 새로운 형태의 서비스인 OTT 플랫폼 산업이 등장한 것이다. OTT 플랫폼 서비스는 스마트폰, 태블릿, PC 등 여러 가지 디바이스를 통해 시청이 가능하다. 따라서 시청자는 시간과 공간의 제약 없이, 다양한 콘텐츠를 직접 선택하여 시청할 수 있다. 이는 기존 방송 서비스와 차별성을 갖는 것이다.

2014년부터 본격화된 국내 OTT 산업 시장규모는 1,926억 원에 불과했지만, 2016년에 넷플릭스가 국내 시장에 합류하면서 급격히 성장하였고, 2020년에는 7,801억 원으로 매출이 증가하였다. 2019년도에는 COVID-19의 영향으로 인해, 전 세계적으로 OTT 플랫폼 시장은 더욱 주목받기 시작했다. 극장 매출은 급격히 하락하는 반면, 시간과 공간의 제약을 받지 않는 OTT 플랫폼 서비스는 급격히 성장하였다. 온라인으로 시청 가능한 영화, 드라마, 예능 콘텐츠의 모바일 수요는 빠르게 증가하였다. 이는 OTT 플랫폼 산업의 폭발적인 성장을 야기하였다.

최근 글로벌 OTT 플랫폼 시장 구조를 살펴보면 콘텐츠 사업자, 네트워크 사업자, 커머스 사업자 등이 OTT 플랫폼 시장에 참여하고 있다. 수익적인 측면에서는 유료 TV가 점유하던 TV 방송광고 시장을 OTT 플랫폼 사업자가 점유하는 상황이 일어나고 있다. 미국의 경우에는 2020년 OTT 시장은

25조 원, TV방송 광고 시장은 68조 원을 기록하며 격차가 좁아지고 있는 것을 확인할 수 있다. 이는 글로벌 시장에서도 마찬가지다. 전 세계 OTT 시장은 64조 원, TV방송 광고 시장 157조 원으로 같은 모양새를 띄고 있다[4]. 초기 OTT 플랫폼은 미국에서 유료 TV의 비싼 구독료를 코드 셰이빙(Cord shaving) 혹은 커팅(Cutting) 하는 방식으로 시작했고, TV 셋톱박스(set top box) 위에 얹는 또 다른 형태의 셋톱박스였다. 넷플릭스는 플랫폼 비즈니스를 전 세계에 성공시키면서 글로벌 TV방송, 광고시장은 축소되었다. 이는 OTT 플랫폼 산업이 급부상 중인 국내시장도 마찬가지다.

K-OTT 서비스의 발전 현황을 살펴보면, 2018년도에 옥수수(Oksusu)와 폭(POOQ)이 비슷한 형태로 서비스 포지셔닝을 했고, 2019년도 8월 합병을 진행하여 웨이브(Wavve)로 새롭게 등장했다. 2020년도 10월에는 티빙(TVING)과 JTBC NOW가 합병하면서 티빙으로 재탄생했다. 2021년도 쿠팡은 쿠팡 플레이를 출시하면서 실시간 스포츠 중계를 시작했다. 쿠팡 플레이는 쿠팡 로켓 멤버십 구독자를 대상으로 무료 서비스를 시작했다. 네이버가 멤버십 서비스를 시작함에 따라 티빙은 PIP(Platform in Platform, 이하 PIP) 형태로 서비스를 시작했다. 또한 넷플릭스는 LG유플러스에 이어 KT 올레 TV에서도 PIP 형태로 서비스를 시작했다.

2-2 OTT 산업 특징

OTT 플랫폼 산업이 폭발적으로 성장할 수 있었던 요인은 기존 유료방송과는 달리 OTT 플랫폼 서비스의 특징이 있기 때문이다. 이는 콘텐츠 유통 방식, 오리지널 콘텐츠 확보, 가격 경쟁력, 사회적 환경적인 변화에 빠른 대응력 등이다. 각 특징별 세부 내용은 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 유통 방식을 변형시켰다. 빠른 속도의 인터넷을 활용하여 별도의 방송 전용망을 통하지 않고, 온라인 플랫폼을 통해 콘텐츠를 유통하는 형태이다. 이와 같이 온라인 스트리밍 서비스를 통해 빠른 글로벌 유통망을 확보하였다. 이는 기존의 방송 서비스와 차별성을 갖는 것이다.

둘째, 오리지널 콘텐츠의 확보이다. 즉 활발한 구독자 유입 및 충성고객 확보를 위해 차별화된 콘텐츠 라이브러리를 구축하고, 지속적으로 고품질의 오리지널 콘텐츠를 제작함으로써 독점 가능한 콘텐츠를 확보하는 것이다. 이와 같이 다양하고 흥행 가능한 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위한 전략으로 적극적인 투자 및 시리즈물의 제작으로 브랜드파워를 선점하는 것이다.

셋째, 가격 경쟁력이다. 콘텐츠 시청을 위해 편당 결제를 하는 기존 유료방송 서비스와는 다르게 대부분의 OTT 플랫폼 서비스는 월정액을 납부하고, 해당 플랫폼의 콘텐츠를 무제한 이용하는 방식인 SVOD가 강세이다. 이와 같이 가격경쟁력과 결제 편의성을 동시에 갖춘 것이다. 또한 사용 계정을 나누어 사용할 수 있는 시스템과 복수의 디바이스를 사용할 수 있다는 특징이 있다.

넷째, 사회적 환경의 변화에 대한 빠른 대응력이다. OTT 플랫폼 사업자는 각 구독자의 콘텐츠 시청 행태를 빅데이터를 활용해 정보를 수집하여, 소비자에게 알고리즘을 통한 콘텐츠 추천, 검색 서비스를 제공한다. COVID-19 팬데믹 당시 환경적인 변화로 인해 발생한 구독자 수의 폭발적인 확장 상황에서도 기술적인 측면을 적극 활용하여 효율적인 대응을 하였다. 미디어산업 환경 변화에 대한 빠른 대응력은 유료 구독자의 유입을 더욱 확장시키는 요인으로 분석할 수 있다.

K-OTT 사업자는 글로벌 OTT와 치열한 경쟁 속에서 경쟁력 확보를 위해 사용자 패턴 분석, 해외 투자 유치, 인수합병 등 다양한 전략을 수립하고 있다. 그럼에도 불구하고 글로벌 OTT 기업의 높은 시장 점유율 확보, 콘텐츠 제작비용의 상승, 내수 시장 규모의 한계 등으로 인해 K-OTT 사업자는 지속적인 적자 상태로 기업을 운영하며 위기를 맞이하고 있다. 따라서 국내 OTT의 경쟁력 확보 위한 정부의 적극적인 지원 정책은 매우 중요시되고 있는 상황이다.

III. OTT 플랫폼 정책 관련 선행연구

OTT 플랫폼 산업 관련 정부 지원 정책에 관한 선행연구는 다음과 같다. 최진웅[5]은 정부는 국내 사업자와 역외 사업자 간 불공정 경쟁 행위 여부에 대한 검토가 필요하고, OTT에 대한 법적 규제는 글로벌 기준 및 국내 OTT 시장 상황을 고려해야 한다. 또한 글로벌 사업자에 대응하여 서비스 경쟁력을 확보하기 위해 필요한 법적 규제를 정비하고, OTT 사업자 및 국가 간 연대 방안에 대해서도 합리적으로 검토해야 할 필요성을 강조했다.

공정태[6]는 OTT 서비스의 법적 지위가 전기통신사업법상 부가통신사업자이기 때문에 국내 OTT 플랫폼 사업자들은 방송법상의 규제가 적용되지 않는다는 점에서 규제의 비대칭성 문제를 제기했다. 정영주[7]는 OTT 정책 수립을 위해서는 제공되는 콘텐츠의 성격과 플랫폼에 관한 세밀한 검토 및 수익모델과 편성 통제력 등에 대한 논의의 필요성을 주장했다. 김성수[8]는 OTT 정책의 원칙 수립이 필요하고, 플랫폼 경쟁 및 다양성 확대에 중점을 두어야 한다. 또한 OTT 시장에서 글로벌 경쟁력 확보를 위해서는 시장의 자율성을 보장해야 하며, 다양한 시장 주체의 시장 진입에 유리한 환경 조성 및 유지를 강조했다.

정인숙[9]은 국내 OTT에 대한 정책적 논의는 OTT 이용 패턴과 변화라는 문화적 차원까지 고려하여 심도 있는 국가 차원의 대응이 있어야 하는데, 현실은 사업자의 이해관계에 매몰되어 이를 방송법에 포함할 것인가, 말 것인가에 대해서만 집중하는 경향을 지적했다. 정두남[10]은 실시간 스트리밍 서비스 제공 사업자와 비실시간 VOD 제공 사업자에 대한 차별적 규제가 불분명하다고 했다. 비실시간 주문형 서비스의 경우 상대적으로 완화된 규제를 적용할 필요가 있고, OTT 규

제에 대한 국내 사업자에 대한 역차별 우려를 해소하기 위해 국내법의 역외적용 방안의 적극적으로 추진할 필요가 있다고 했다. 조승래[11]는 정부는 단기적으로 동영상 OTT 서비스에 대한 규제를 유보하고, 진흥정책 강화의 필요성을 강조했다. 디지털 트랜스포메이션 환경에서 탈추격형(post catch up) 융합혁신 성장 전략의 중심에 OTT 산업이 있음을 인지하고, 미디어산업 분야에서의 다양하고 창의적인 이종기술 및 이종산업 간 융합 혁신 전략을 촉진함으로써 OTT 서비스의 공격적인 해외 진출을 고려해야 한다고 했다.

문화체육관광위원회[12]는 K-플랫폼 또는 K-유통창구 육성을 위해서는 범정부적인 노력이 필요하고, 민간영역인 사업자의 적극적인 동참이 필요하다고 했다. 이부하[13]는 OTT 사업자는 프로그램을 기획, 편성 또는 제작하여 대중에게 제공함에도 불구하고 OTT 서비스 등 새로운 미디어 매체를 방송법에서 규율하지 못하고 있다. 공영방송과 다른 미디어 서비스 간 구별을 전제로 하여 새로운 법을 입법할 필요성을 강조했다. 김현희[14]는 K-OTT 플랫폼 사업자와 글로벌 OTT 기업의 콘텐츠 경쟁 속에서 일어날 수 있는 역차별 문제 방지, 공공지원 방식의 제도적 강화 방안에 대한 필요성 및 지원 정책의 규모의 확대, 효율적인 지원 정책을 강조했다. 오하영[15]은 변화된 플랫폼 환경을 반영한 정책 방안 모색이 필요하다. 레거시 미디어 기반으로 구분되고, 추진되었던 정책 사업에 대한 융합적 접근을 강조했다.

이와 같이 OTT 플랫폼에 관한 정부 지원 정책 선행연구 고찰을 통해서 OTT 플랫폼 산업의 법적·제도적 장치 마련, OTT 경쟁력 확보를 위한 환경 조성 및 지원 규모 확대의 필요성 등을 확인하였다. 또한 K-OTT 산업의 육성을 위해서는 범정부 차원의 정책적 지원과 함께 민간사업자의 적극적인 동참의 중요성을 확인했다.

IV. 국내 OTT 플랫폼 산업 실태

4-1 OTT 산업 규모

국내 OTT 매출액은 약 8억 3,200만 달러(약 9,711억 원) 규모로 2016년~2020년 연평균 약 27.9% 증가했다. 2020년도 SVOD(Subscription Video Demand, 구독형 서비스) 매출

액은 약 8억 1,600만 달러(한화 9,583억 원)으로 OTT 시장 매출액의 약 98%를 차지하고, 2016년~2020년 연평균 12.8% 증가하였다[16]. 한국 OTT 매출 규모는 다음 표 1과 같다.

국내 토종 OTT 플랫폼 기업은 웨이브, 티빙, 시즌, LG유플러스, 왓챠플레이가 있다. 글로벌 OTT의 강세로 인해 국내 토종 OTT는 연합의 형태로 움직이는 추세이다. 최근 LG 유플러스는 KT에 이어 티빙과의 협력을 공식 발표했다. 또한 치열해지는 OTT 시장 경쟁으로 인해 국내 OTT 사업자와 글로벌 OTT의 협력도 가속화되고 있다. 웨이브 운영사 콘텐츠 웨이브는 HBO와 대규모 콘텐츠 독점 공급 계약을 했다. 국내 주요 OTT 사업자 현황은 다음 표 2와 같다.

표 2. 국내 주요 OTT 사업자 현황
Table 2. Current status of major OTT operators in Korea

| | |
|-------------|---|
| wave | <ul style="list-style-type: none"> · Pooq, a service jointly invested by three terrestrial broadcasters (KBS, MBC, SBS), and Oksusu made by SK Broadband received approval for the merger in 2019. · September 18, 2019. Wave service starts. <ul style="list-style-type: none"> - Support for viewing large screens such as smart TV, and multiple people can access at the same time with one account. - Real-time services such as public TV, a comprehensive programming channel, TVOD, and monthly plans. |
| Tving | <ul style="list-style-type: none"> · CJ ENM-affiliated cable TV real-time broadcast service. · Our company and its affiliates' contents are serviced on TVOD and monthly plans. |
| Seezn | <ul style="list-style-type: none"> · November 28, 2019 Olleh TV Mobile is reorganized into a season and launched. · Providing services linked to video and music through cooperation with Genie Music. <ul style="list-style-type: none"> - A function to check and listen to information on OST or BGM while watching a video. · Emotion analysis content service using AI technology. · Real-time broadcasting services and VOD provision of paid channels, comprehensive programming channels, and overseas channels. <ul style="list-style-type: none"> - Available in the form of TVOD and monthly subscription. |
| U+Mobile TV | <ul style="list-style-type: none"> · Produced by HBO, NBC Universal, ABC, etc. · Provides smart streaming and live chat capabilities. · Only available on mobile. |
| Watcha | <ul style="list-style-type: none"> · Korean-style Netflix and movie and drama-oriented services. <ul style="list-style-type: none"> - 23,000 contents are provided in SVOD. · It also provides user preference curation services. |

표 1. 한국 OTT 매출 규모
Table 1. OTT industry sales scale in Korea

| Sortation | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2020-2025 CAGR |
|-----------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| OTT Video | 315 | 470 | 547 | 682 | 832 | 970 | 1,140 | 1,301 | 1,425 | 1,559 | 13.38 |
| S-VOD | 305 | 458 | 534 | 667 | 816 | 953 | 1,121 | 1,281 | 1,403 | 1,536 | 13.49 |
| T-VOD | 10 | 12 | 13 | 15 | 16 | 18 | 19 | 20 | 22 | 23 | 6.96 |

(Unit: \$1 million, %)

국내 전체 OTT 플랫폼 서비스 가입자 수는 2016년 465만 명, 2017년 568만 명, 2018년 691만 명, 2019년 770만 명, 2020년 약 1,135만 명으로 연평균 약 24.9%의 성장률을 기록하며 지속적인 증가세를 보이고 있다. 국내 OTT 플랫폼 서비스 중 가장 많은 가입자 수를 보유한 사업자는 넷플릭스이다. 2016년 28만 9천 명에서 2020년 약 384만 명으로 급격한 증가세를 보이고 있으며, 전체 OTT 플랫폼 서비스 가입자 수의 약 33.8%를 차지하고 있다. 넷플릭스는 2016~2020년 연평균 90.9%의 높은 성장률을 보이고 있다[17]. 넷플릭스에 이어 국내 토종 OTT 플랫폼인 웨이브, 티빙, 시즌, 왓챠 플레이 순으로 가입자 수를 점유하고 있다. 국내 주요 OTT 플랫폼 서비스 사업자 별 가입자 수는 다음 표 3과 같다.

표 3. 국내 주요 OTT 사업자 별 가입자 수
Table 3. Number of subscribers by major OTT operators in Korea

| Service name | Business name | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------|---------------|------|------|-------|-------|-------|
| Netflix | Netflix Inc | 289 | 457 | 902 | 2,221 | 3,835 |
| Wavve | Wavve | - | - | - | 1,614 | 2,102 |
| Tving | Tving | 338 | 403 | 542 | 802 | 1,781 |
| Seezn | KT Seezn | 765 | 883 | 1,085 | 1,173 | 1,299 |
| Watcha | Watcha | 580 | 685 | 736 | 791 | 1,081 |

(Unit: 1,000 people)

표 4. 국내 OTT 플랫폼 오리지널 콘텐츠 현황 및 투자규모

Table 4. Current status and investment size of original content of OTT platform in Korea

| Sortation | Investment plan | Production plan for 2021 | Cumulative content (as of March 2021) | Major work | Content alliance |
|-----------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------------|---|--|
| Wavve | 2021~2025: 1trillion won | more than 10 episodes | 16 | · <SF8> · <Love scene number.#> · <Friends> | three public broadcasting companies, TV Chosun, ChannelA, MBN, Kakao |
| Tving | 2021~2025: 5trillion won | about twenty episodes | 1 | · <a high school mystery class> · <'I'm writing your destiny.> · <seboek> | CJ ENM, JTBC, Naver |
| Seezn | 2021~2023: 400billion won | more than 10 episodes | about 160 | · <gasiri it go> · <gomakmate> · <MY BIG MAMA'S CRAZY RIDE> | Open Platform Orientation |
| Kakao TV | 2021~2023: 300billion won | more than 50 episodes | 26 | · <no Thank you> · <shall we talk?> · <until not thirty> | Netflix, Wavve |
| Netflix | 2021: 550billion won | more than 10 episodes | About 80 episodes in Korea | · <kingdom> · <sweet home> · <SPACE SWEEPERS> | CJ ENM, JTBC, Studio Dragon |

4-2 OTT 콘텐츠 제작투자 현황

2021년부터 2025년까지 확정된 국내 OTT 콘텐츠 제작 투자 예산을 살펴보면 웨이브(WAVVE)가 1조 원, 티빙(TVING)은 5조 원이다. 2021년부터 2023년까지 시즌(SEEZN)은 4,000억 원, 카카오 TV와 네이버는 3,000억 원 규모이다. 네이버는 하이브, CJ그룹과 제휴했고, 카카오는 카카오 TV에 3년간 3,000억 원을 투자함으로써 200개 이상의 오리지널 콘텐츠 시리즈를 제작한다. 또한 2024년부터는 연간 4,000억 원을 투자할 계획으로, 카카오페이지와 카카오M을 합병하여 카카오 엔터테인먼트로 재탄생했다. 쿠팡은 쿠팡플레이에 1년간 1,000억 원을 투자할 예정이다. 국내 OTT 산업의 빠른 성장에 대한 대응 전략이다[18]. 이러한 OTT 사업자의 제작 투자 규모의 확대는 OTT 플랫폼 사업자가 양질의 오리지널 콘텐츠의 확보를 통해 가입자 수를 늘리기 위함이다. 글로벌 OTT 기업 넷플릭스는 2021년도에 5,500억 원을 투자한다. 국내 OTT 플랫폼 오리지널 콘텐츠 현황 및 제작투자 규모는 다음 표 4와 같다.

4-3 OTT 비즈니스 모델

OTT 플랫폼 서비스의 수익모델은 가입자로부터 일정 기간 구독 비용을 받는 시스템인 ‘가입 후 구독 기반 방식(SVOD: Subscription Video On Demand)’과 ‘회원가입 및 온라인 접속은 무료로 가능하나, 동영상 시청 시 건당 비용이 발생하는 방식(TVOD: Transactional Video On Demand)’이 있다. 그리고 ‘동영상 시청을 무료로 제공하는 대신에 일정 시간 이상의 광고를 반드시 시청해야 하는 방식(AVOD: Advertising Video On Demand)’이 있으며, ‘다수의 방식의

혼합되어 있는 혼합형(실시간+SVOD) 형태로 구분할 수 있다[19].

국내 대부분의 OTT 플랫폼 서비스는 SVOD와 TVOD 방식으로 제공되고 있다. OTT 서비스 사용자들은 이러한 방식들 중에서 본인의 상황에 맞는 방식을 선택하여 요금을 지불한다. 현재 글로벌 OTT 시장에서는 SVOD의 시장 점유율이 가장 높다. OTT 서비스 가입 유형은 다음 표 5와 같다.

4-4 OTT 산업 정책적 쟁점

방송미디어 플랫폼 시장이 OTT 플랫폼으로 재편되고 있는 과정에서 정부의 방송 제작 지원 사업은 미흡한 편이다 [20]. 또한 OTT 플랫폼 산업이 미디어시장의 주력으로 급부상하고 있음에도 불구하고, 이를 진흥할 법적 근거조차 마련되고 있지 않는 실정이다. 정부의 OTT 플랫폼 산업 관련 정책은 문화체육관광부, 과학기술정보통신부, 방송통신위원회 3개의 관제 부처에서 진행 중이다. 따라서 부처 간 원만한 협의를 이끌어 내지 못하고 있고, 지원 정책의 중복이 우려된다. CJ ENM, 웨이브 등 국내 OTT 플랫폼 서비스 사업자는 COVID-19 팬데믹 이후 가속화되고 있는 콘텐츠 산업의 디지털 전환을 위해 OTT 플랫폼 산업 및 기존 방송 콘텐츠 산업에 관한 적절한 규제 혁신의 필요성을 강조하고 있다. 이와 함께 정부 부처 간 협업을 통해 OTT 산업에 대한 지원 사업의 확대 필요성 및 규제의 최소화 등을 제기하였다. 앞서 검토한 선행연구 검토를 통해 도출한 국내 OTT 플랫폼 산업에 대한 정책적 쟁점은 다음과 같다.

첫째, 국내 OTT 플랫폼 사업자들은 영상 콘텐츠 산업 구조의 변화에 따라, 제작비 세액공제 적용 대상을 확대하여 OTT 플랫폼 사업자를 포함하는 것을 요청하고 있다. 2021년도 기획재정부는 국회의 전기통신사업법 개정이라는 전제

조건 하에 OTT 플랫폼 콘텐츠 제작비를 세액 공제 대상에 추가하는 세법 개정 추진안을 발표하였다.

둘째, 온라인 동영상 서비스 OTT의 자율등급제 관련 사항이다. 국내 OTT 관련 사업자는 각 콘텐츠의 글로벌 유통의 활성화, 실시간 스트리밍 서비스로 확대되는 상황 속에서 사전 규제 방식인 영상물 등급 분류는 소비의 즉시성을 제한하기 때문에 OTT 플랫폼 산업의 발전을 저해하는 소지가 있다고 주장했다. 그로 인해 정부는 OTT 정책 ‘디지털 미디어 생태계 발전 방안’에서 OTT 사업자가 온라인에서 유통되는 비디오물에 관한 자율등급제를 도입했다. 다만 다양한 종류의 콘텐츠가 청소년 정서에 미치는 영향에 관한 검토 및 관련 단체들과 협의가 필요하다.

셋째, 국내외 사업자 간 역차별 문제이다. 디즈니 플러스, 넷플릭스 등 글로벌 OTT 플랫폼 기업은 국내 OTT 시장에서 엄청난 매출을 창출하고 있음에도 불구하고, 망 사용료 및 세금의 부과 대상이 아니다. 유럽 주요 국가는 글로벌 OTT 기업에 대해 세금을 조세하고 있는 상황이다. 따라서 국내 관련 법 개정을 통한 역차별 해소를 요구하고 있는 상황이다.

넷째, 한국음악저작권협회(이하, 음저협)와의 음악 저작권 징수 개정안에 관한 사항이다. 음저협은 넷플릭스와의 계약 조건인 2.5%와 동일한 기준으로, 국내 OTT 플랫폼 사업자의 음원 사용료를 2.5%로 징수하는 개정안을 요청했다. 문화체육관광부는 2020년 12월 11일, 단계적 인상을 승인하였다. 반면 국내 OTT 플랫폼 사업자들은 기존 방송사가 인터넷에서 제공하는 재전송 서비스와 마찬가지로 0.6%가 타당하다는 주장이다. 기존 저작권법에 따르면 OTT 플랫폼 서비스는 세금 징수의 대상이 아님에도 불구하고, 문화체육관광부의 관련 사항 승인에 대해 문제가 있다고 판단함에 따라 OTT 플랫폼 사업자들은 행정소송을 진행 중이다.

표 5. OTT 서비스 가입 유형

Table 5. OTT service subscription type

| Type | AVOD | TVOD | SVOD | Real-time+SVOD |
|----------------|--|---|--|---|
| Profit model | Advertising revenue | Individual purchase | A monthly fixed amount | Monthly fixed amount, etc. |
| Characteristic | Low profit per customer | Difficulty predicting revenue | Enables revenue generation | Real-time channel+VOD |
| content | Free contents and broadcast clips, such as user-produced contents, one-person creative Internet broadcasting service, etc. | Providing minimum guarantees to PP, limited supply and demand of content | Content supply and demand advantage by purchasing copyrights | Copyright purchase + minimum guarantee for PP |
| Cost | User Content Creation – Can generate revenue with less investment | Only the content you need can be obtained – Reduce the cost burden compared to the subscription type. | Cost expenditure is larger than transaction type due to copyright purchase | Less expenditure than subscription type, but more than transaction type |
| Service | YouTube, Naver TV | iTunes, IPTV | Netflix, Watcha | Tving, Wavve |

V. OTT 산업 경쟁력 확보를 위한 정책적 제언

국내 OTT 플랫폼 산업이 지속적으로 성장하기 위해서는 정부의 적극적인 관심과 지원 정책이 중요시된다. 2022년도 정부 예산안 및 기금 운용 계획안 중 문화체육관광부, 방송통신위원회, 과학기술정보통신부의 국내 OTT 산업에 대한 지원 사업 규모는 다음과 같다. 문화체육관광부는 약 536억 6천만 원, 과학기술정보통신부 48억 원, 방송통신위원회 3억 5천만 원으로 총 588억 1천만 원 정도이다. 이 규모는 넷플릭스가 2021년도 한 해 동안 한국 제작투자 예정 금액인 5,500억 원에 비하면 약 10분의 1 정도의 수준이다. 따라서 K-OTT 플랫폼 사업자가 국내외 시장에서 글로벌 OTT 기업과 경쟁하기 위해서는 정부의 OTT 산업에 대한 정책 규모의 확대가 필요하다. 이를 통해 양질의 콘텐츠 제작을 위한 환경을 조성하고 국내 OTT 플랫폼의 글로벌 진출 기회를 높일 수 있다.

글로벌 OTT 기업은 막강한 자본력을 바탕으로 전 세계적으로 수많은 오리지널 콘텐츠에 투자하고, 구독자에게 다양하고 흥미로운 양질의 콘텐츠를 제공한다. 이와 같이 공격적인 비즈니스를 하는 넷플릭스, 디즈니 플러스, 아마존 프라임 비디오 등 글로벌 OTT 기업과의 경쟁에서 국내 토종 OTT 플랫폼 사업자가 자국 내 시장 점유율을 높이기 위해서는 경쟁력 있는 K-콘텐츠를 지속적으로 제작할 수 있는 제작비의 확보가 매우 중요하다. 글로벌 OTT 기업과 같이 엄청난 규모의 제작비를 충당하기 위한 수익모델은 서비스 구독료를 통한 매출 증가 및 광고 수익 유치가 핵심이다. 이를 위해서는 지속적인 구독자 수의 확보 및 충성고객의 유치가 중요하다. 즉 브랜드 파워를 높여야 한다. 다만 내수 시장은 규모가 작기 때문에 국내 OTT 사업자들이 오로지 자국민들을 겨냥한 플랫폼 운용은 한계가 있을 수밖에 없다. 따라서 K-OTT 플랫폼의 해외 시장 진출은 필수불가결하다.

정부는 OTT 플랫폼 산업에서 실질적으로 발생하고 있는 콘텐츠 융합 현상을 반영한 OTT 지원 정책 방향의 수립이 중요하다. 또한 K-콘텐츠의 세계적인 흥행을 위한 제작 지원 사업뿐만 아니라 K-OTT 플랫폼이 국내외 OTT 시장에서 우위를 점유하고 글로벌 OTT 플랫폼으로 성장하기 위한 정책 수립과 정책 과제 실현이 필요하다. K-OTT 플랫폼 산업 경쟁력 확보를 위한 정책적 제언은 다음과 같다.

첫째, 세계적으로 이슈가 될 수 있는 경쟁력 있는 양질의 K-콘텐츠 지속적인 제작 및 K-OTT 플랫폼의 글로벌 경쟁력 확보를 위한 펀드의 확충이 필요하다. 즉 모태펀드의 수익성 및 영상콘텐츠 투자 효율성 제고 방안 검토를 통한 모태펀드 실효성 제고이다. 모태펀드의 투자대상인 중소 콘텐츠 제작사에 대한 투자 위축 가능성을 고려해야 한다. 또한 콘텐츠 산업의 특수성을 고려한 성과투자 및 가치투자의 양립을 위한 토대가 마련되어야 한다. 이를 위해 글로벌 OTT 사업자 대비 경쟁력 우위 확보를 위한 우수 콘텐츠 선점, 특정 목적 달성을 위해 국내 OTT 플랫폼을 대상으로 한 특별 보증 지

원 등 정책 보증 체계 고도화를 확립함으로써 기획·개발단계의 제작지원 및 영상콘텐츠 제작비 세액 공제 적용 기간 및 비율을 확대하는 방안이 필요하다. 현재 국내 세액공제율은 타 국가에 비해 낮은 수치인 3%~10%로 적용되고 있다. 또한 적용 기간은 2022년 12월 31일까지 한정되어 있다는 문제점이 있다. 콘텐츠 강국인 미국, 프랑스, 영국은 영상콘텐츠 제작비의 25%~30%를 공제한다. 이에 비하면 국내 세액공제율은 매우 낮은 수치이다. 따라서 관련 부처는 국내 세액공제율에 관한 사안을 적극적으로 검토할 필요성이 있다.

둘째, OTT 플랫폼 시스템 자체의 성장을 위한 지원 정책의 확대가 필요하다. 대부분의 국내 OTT 관련 지원 정책은 콘텐츠 제작 지원의 형태이다. 2022년도 문화체육관광부의 OTT 관련 지원 사업은 다음과 같다. OTT 특화 콘텐츠 제작 지원, 뉴미디어 방송영상 콘텐츠 제작지원, 차세대 애니메이션 제작지원, 수출용 방송콘텐츠 재제작지원, 글로벌 온라인 유통 플랫폼 진출 지원이다. 2021년도 지원 사업이었던 방송-OTT 영상콘텐츠 펀드, 뉴미디어 영상콘텐츠 제작 지원 사업은 배제되었고, 드라마 펀드와 OTT 콘텐츠 특성화 대학원 지원 사업은 신설되었다. 이와 같이 현재 글로벌 OTT 기업과 대등한 경쟁력을 갖추기 위한 국내 OTT 플랫폼 자체를 지원하는 정책은 미미한 상황이다. 국내 온라인 동영상 서비스 플랫폼의 세계 시장 진출을 위해 전략적 제휴 및 현지화 전략이 중요시된다. 따라서 이에 대한 정부의 지원 방안으로는 원천기술 R&D 지원, 투자 펀드 조성, 해외 인재 채용 지원, 저작권산권 글로벌 처리 확인 시스템 구축 지원, 등 해외 진출을 위한 환경 조성 등 제도적 기틀 확립을 위한 지원 정책이 필요하다.

셋째, OTT 플랫폼 산업 관련 쟁점에 관한 입법화의 필요성이다. 즉 OTT 지원 관련 법적·제도적 장치의 마련이 시급하다. 문화체육관광부, 과학기술정보통신부, 방송통신위원회는 서비스 관할권 확보를 위해 부처별 입법 경쟁 중이다. OTT 플랫폼 산업에 대한 국내법 제·개정 등에 대한 고찰을 토대로 관련 법안을 통해 규제 원칙 준수를 위한 공정 생태계 조성이 필요하다. 최근 쟁점이 되고 있는 자율등급제 실시, 음악저작권협회 음원 저작권 징수 요율, 영화발전기금 부담금 징수 대상 등에 관한 사항들을 법적·제도적 장치를 통한 관련 부처 간 조율이 필요하다. 또한 해외 OTT 사업자의 망 사용료 관련 사항에 관하여 국내외 사업자 간 역차별 이슈를 해결해야 한다. 이와 같이 정부의 실효적인 정책 방향 수립 및 적극적인 지원 정책은 국내 OTT 플랫폼 산업 활성화에 커다란 원동력이 될 것이다. 이를 통해 국내 OTT 플랫폼 산업 및 OTT 콘텐츠 제작에 관한 대규모 글로벌 투자 유치를 불러일으킬 수 있다.

넷째, K-콘텐츠 및 OTT 플랫폼 시스템을 통합적이고, 지속적으로 이끌 수 있는 OTT 산업 지원 정책이 필요하다. 범정부 합동 OTT 진흥 정책은 주무부처인 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 문화체육관광부 간 입법 관련 문제와 중복 규제로 인해 가시적 성과가 미비한 실정이다. 따라서 각

부처별 강점을 활용하고, 효율적인 OTT 플랫폼 산업 정책 수립을 위한 컨트롤 타워의 구축이 절실하다. 이를 통해 부처간 원만한 협의를 이끌어 내고, 효율적인 OTT 산업 정책 수립 및 정책 과제 실현이 가능하다.

VI. 결론

전 세계적으로 OTT 플랫폼 산업 속 경쟁은 더욱 치열해지고 있는 양상이다. 디즈니 플러스, 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오 등 글로벌 OTT 기업은 막강한 자본력을 바탕으로 다양한 오리진 콘텐츠를 제작하고, 과급력 있는 콘텐츠를 제공함으로써 글로벌 OTT 시장을 장악하고 있다. 이러한 글로벌 OTT 시장 환경 속에서 K-OTT 플랫폼 사업자가 국내외 시장에서 글로벌 OTT 사업자와 대등한 경쟁을 하기 위해서는 K-OTT 플랫폼 산업에 대한 정부의 효율적이고, 적극적인 OTT 지원 정책이 필요한 상황이다. 본 연구는 OTT 플랫폼 산업 현황 및 OTT 산업에 관한 정책적 쟁점과 한계를 분석함으로써 K-OTT 플랫폼 경쟁력 확보를 위한 정책적 제언을 도출하였다.

첫째, 세계적으로 이슈가 될 수 있는 경쟁력 있는 양질의 K-콘텐츠 지속적인 제작 및 K-OTT 플랫폼의 글로벌 경쟁력 확보를 위한 펀드의 확충이 필요하다. 또한 국내 OTT 플랫폼을 대상으로 한 특별 보증 지원 등 정책 보증 체계 고도화를 확립함으로써 기획·개발 단계의 제작지원 및 영상콘텐츠 제작비 세액 공제 적용 기간 및 비율을 확대하는 방안이 필요하다. 둘째, OTT 플랫폼 시스템 자체의 성장을 위한 지원 정책의 확대가 필요하다. 대부분의 국내 OTT 관련 지원 정책은 콘텐츠 제작 지원의 형태이다. 현재 글로벌 OTT 기업과 대등한 경쟁력을 갖추기 위한 국내 OTT 플랫폼 시스템 자체를 지원하는 정책은 미미한 상황이다. 따라서 해외 진출을 위한 환경 조성 등 제도적 기틀 확립을 위한 지원 정책이 필요하다. 셋째, OTT 플랫폼 산업 관련 쟁점에 관한 입법화의 필요성이다. OTT 플랫폼 산업에 대한 국내법 제·개정 등에 대한 고찰을 토대로 관련 법안을 통해 규제 원칙 준수를 위한 공정 생태계 조성이 필요하다. 넷째, OTT 지원 관련 법적·제도적 장치의 마련이 시급하다. K-콘텐츠 제작 및 OTT 플랫폼 시스템을 통합적이고, 지속적으로 이끌 수 있는 OTT 산업 지원 정책이 필요하다.

정부의 실효적인 지원 정책의 방향 수립 및 정책 실현은 한국 OTT 플랫폼 산업 및 K-콘텐츠 제작에 관한 투자 가치를 높일 수 있다. 또한 OTT 산업에 대한 안정성을 확보함으로써 OTT 플랫폼 산업의 선순환 구조를 만들 수 있다. 이를 토대로 지속적인 고품질의 K-콘텐츠 제작 및 해외 시장 진출 활성화를 통해 K-OTT의 경쟁력을 강화할 수 있다. 이를 통해 국내외 투자 유치 활성화를 불러일으킴으로써 한국 OTT 플랫폼 산업 활성화에 기여할 수 있다.

참고문헌

- [1] Korea Creative Content Agency, Overseas content market analysis, 2022.
- [2] Korea Creative Content Agency, Overseas content market analysis, 2021.
- [3] J. Lee, Awareness of the direction of improving the content copyright system according to changes in the global OTT environment, Ph.D. dissertation, Chung-Ang University, Seoul, 2021.
- [4] M. Song, "Changes in the media industry ecosystem in the Post-Corona era, special Post-Corona era untact media life," *Korea Society Broadcast Engineering Magazine*, Vol. 25, No. 4, pp. 9-17, 2020.
- [5] J. Choi, "Issues and Challenges of Global Online Video Service Entering the Domestic Market," NARS Analysis of Pending Issues, Vol. 43, National Assembly Research Service, 2018.
- [6] J. Kong, A study on the revitalization of the domestic OTT service industry, Master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, 2019.
- [7] Y. Jung and S. Park, "Characteristics and Policy Implications of OTT Discussions in South Korea," *Broadcasting & Communication*, Vol. 20, No. 3, 2019.
- [8] S. Kim and C. Lee, "Diagnosis and policy measures of the domestic content industry following the emergence of OTT," *Media Leaders Forum*, Seoul, 2019.
- [9] I. Jung, "Future prediction and policy response to the global OTT spread," *Broadcasting and Communication Research*, Vol. 109, pp. 9-32, 2020.
- [10] D. Jung and Y. Shim, A study on the current status and regulatory policy of OTT service markets at home and abroad, Kobaco(Korea Broadcast Advertising Corp.), Seoul, 2020.
- [11] S. Cho, OTT Content-broadcasting boundaries and development plans, Korea Communications Agency (KCA), Jeonnam, 2020.
- [12] Ministry of Culture, Sports and Tourism, OTT utilization of cultural contents and policy measures, National Assembly Culture, Sports and Tourism Committee, Seoul, p. 63, 2021.
- [13] B. Lee, "Legislative policy on new media services such as OTT service," *Journal of Law and Politics Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 3-22, 2021.
<http://dx.doi.org/10.17926/kaolp.2021.21.3.3>
- [14] H. Kim, "A plan to activate Korean OTT platform through French OTT platform policy analysis," *Journal of Cultural Industry Studies*, Vol. 22, No. 3, pp. 127-135, 2022.

<http://dx.doi.org/10.35174/JKCI.2022.09.22.3.127>

- [15] H. Oh, "OTT video content industry shared growth policy and direction," in *Proceeding of the Korea Media Management Association Special Seminar*, March 2022.
- [16] PWC, *Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025*, 2021.
- [17] Y. Kim, A study on domestic OTT policy measures to promote the Korean Wave globally, Master's thesis, Chung-Ang University, 2022.
- [18] ETNEWS, Coupang, missing Watcha, invests 100 billion won in Coupang Play [Internet]. Available: <https://www.etnews.com/20210325000122>
- [19] S. Ahn, A Study on the factors affecting the intention to continuous use of digital content OTT(Over-the-Top) service, Ph.D. dissertation, Soongsil University, Seoul, 2021.
- [20] Y. Jung, Project evaluation of broadcasting program production support project, National Assembly Budget Office Project Evaluation Report, pp. 35-53, 2012.



김현희(Hyunhee Kim)

2007년 : 중앙대학교 연극학 학사
2012년 : 중앙대학교 예술대학원 예술경영학 석사
2020년 : 중앙대학교 첨단영상대학원 영상학 박사

현 재: 중앙대학교 예술대학원 예술경영학과 외래교수
※ 관심분야 : 영상정책, 예술경영, 영상기획, 영상제작, 영상디자인 등