

방통융합정책연구 KCC-2020-34

아시아 등 주요 국가의 OTT 시장 현황 기초 조사

(A preliminary research on OTT environments in major
Asian countries)

이헌율/하주용/김선미

2020. 12

연구기관 : 한국미디어정책학회



이 보고서는 2020년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『아시아 등 주요 국가의 OTT 시장 현황 기초 조사』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2020년 12월

연구기관 : 한국미디어정책학회

총괄책임자 : 이현율

참여연구원 : 하주용

김선미

박혜인

목 차

요약문	
제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구 필요성 및 연구 내용	1
1. 연구 필요성 및 연구 목적	1
2. 연구 내용	3
제 2 절 연구 대상 및 연구 방법	5
1. 연구 대상	5
2. 연구 방법	5
3. 보고서의 구성	6
4. 주요 개념 정의 및 자료	7
제 2 장 OTT 서비스 산업 환경	9
제 1 절 OTT 서비스 개념 및 규제 환경	9
1. OTT 서비스 정의 및 유형	9
2. 규제 및 정책적 측면	14
제 2 절 글로벌 OTT 서비스 시장 현황 분석	18
1. 글로벌 OTT 시장 현황 개요	18
2. 아시아·태평양 디지털방송 시장규모 및 전망	20
3. 주요 글로벌 OTT 사업자	22
4. 주요 아시아 지역 OTT 서비스 사업자 현황	32
제 3 절 국내 OTT 서비스 시장 현황 분석	35
1. 국내 OTT 서비스 시장 개요	35

2. 국내 OTT 사업자 현황	36
제 3 장 아시아 주요 국가 OTT 관련 조사	24
제 1 절 대상 지역 개요	42
1. 지역 특성 요약	42
2. 인구 현황	42
3. 경제적 배경	45
4. ICT 환경	50
5. 기타 경제 요소	55
제 2 절 인도네시아	58
1. 기본 정보	58
2. 인터넷 및 통신서비스 환경 분석	65
3. 미디어 산업 관련 법·규제 현황	76
4. 방송 산업 현황	77
5. OTT 서비스 시장 현황	80
6. 인도네시아 OTT 서비스 이용자 심층인터뷰 결과	88
7. 기타 고려 사항	90
제 3 절 말레이시아	92
1. 기본 정보	92
2. 인터넷 및 통신서비스 환경 분석	100
3. 미디어 산업 관련 법·규제 현황	108
4. 방송 산업 현황	118
5. OTT 서비스 시장 현황	126
6. 말레이시아 OTT 서비스 이용자 심층인터뷰 결과	134
제 4 절 태국	136
1. 기본 정보	136
2. 인터넷 및 통신서비스 환경 분석	140

3. 미디어 산업 관련 법·규제 현황	152
4. 방송 산업 현황	159
5. OTT 서비스 시장 현황	164
6. 태국 OTT 서비스 이용자 심층인터뷰 결과	170
7. 기타 고려 사항	171
제5절 베트남	173
1. 기본 정보	173
2. 인터넷 및 통신서비스 환경 분석	181
3. 미디어 산업 관련 법·규제 현황	190
4. 방송 산업 현황	195
5. OTT 서비스 시장 현황	201
6. 베트남 OTT 서비스 이용자 심층인터뷰 결과	210
제6절 일본	212
1. 기본 정보	212
2. 인터넷 및 통신서비스 환경 분석	216
3. 미디어 산업 관련 법·규제 현황	227
4. 방송 산업 현황	238
5. OTT 서비스 시장 현황	243
6. 일본 OTT 서비스 이용자 심층인터뷰 결과	249
7. 기타 고려 사항	251
제 4장 아시아 OTT 현황에 대한 국내 전문가 의견	32
제1절 진출 및 교류 가능성	253
1. 국내 OTT 기업의 해외 진출에 대한 의견	254
2. 아시아 시장에 대한 의견	265
3. 해외 진출 전략	274
제2절 지원 요망 사항	279

1. 한국 OTT 서비스의 전략	279
2. 정부 지원 정책 방향	280
제 5장 결론 및 제언	285
제 1 절 결과 요약	285
1. 대상 국가 개요	285
2. 글로벌 및 아시아 지역 OTT 서비스 시장 현황 분석	291
3. 대상 국가별 OTT 서비스 시장 현황 분석	297
제 2 절 시사점	308
1. 지역 사업자와 제휴에 관하여	308
2. 광고 기반 서비스와 구독료 기반 서비스에 대하여	310
3. 서비스 현지화에 대하여	312
4. 콘텐츠 관권에 대하여	314
5. 저작권 보호에 대하여	316
6. 변화하는 동아시아 영상 콘텐츠 소비 지형에 대하여	318
참고문헌	323

표 목 차

<표 2-1> 확장된 OTT 서비스 개념	0 1
<표 2-2> 국내 OTT 서비스 구분	2 1
<표 2-3> 세계 OTT 서비스 시장규모 및 전망(2015-2024)	9 1
<표 2-4> 아시아-태평양 디지털방송 시장규모 및 성장률(2015-2024)	1 2
<표 2-5> 지역별 수익 구조 분석	4 2
<표 2-6> 오리지널콘텐츠 투자 현황 추이(2017-2020)	5 2
<표 2-7> 아시아 지역 주요 OTT 사업자	2 3
<표 3-1> 주요 인구 현황(2018)	3 4
<표 3-2> 아시아 주요 국가 인구 현황(2018)	3 4
<표 3-3> 주요 국가별 소득 수준 현황(2018)	7 4
<표 3-4> 국가별 주요 산업군별 취업자수 현황(2018)	7 4
<표 3-5> 국가별 경제활동인구(15세 이상) 실업률 현황(2013-2018)	8 4
<표 3-6> 국가별 경제지표 및 서비스 이용료(2018)	9 4
<표 3-7> 세계경쟁력지수 국가 순위(2018)	0 5
<표 3-8> 국가별 인터넷 다운로드 평균 속도(3G & 4G)	2 5
<표 3-9> 이동통신 속도에 따른 콘텐츠 다운로드 소요시간 비교	3 5
<표 3-10> 인터넷 관련 지표(2018)	4 5
<표 3-11> 휴대전화 보급 현황(2018)	4 5
<표 3-12> 미디어 이용량(2019)	5 5
<표 3-13> 인도네시아 10대 도시지역 인구	8 5
<표 3-14> 인도네시아 국가 개요 및 경제 현황(2019)	0 6
<표 3-15> 인도네시아 무역 현황(2019)	1 6
<표 3-16> 인도네시아 세계경쟁력지수 국가 순위(2018)	1 6
<표 3-17> 인도네시아 ICT 보급 현황(2019)	6 6

<표 3-18> 인도네시아 자국 OTT 서비스 사업자 및 특징	48
<표 3-19> 인도네시아 내 OTT 서비스별 이용가능 콘텐츠	58
<표 3-20> 인도네시아 내 주요 해외 OTT 서비스	68
<표 3-21> 말레이시아 10대 도시지역 인구	29
<표 3-22> 말레이시아 국가 개요 및 경제 현황(2019)	59
<표 3-23> 말레이시아 무역 현황(2019)	69
<표 3-24> 말레이시아 세계경쟁력지수 국가 순위(2018)	79
<표 3-25> 말레이시아 ICT 보급 현황(2019)	201
<표 3-26> 말레이시아 통신사별 인터넷 및 스마트폰 요금 체계	8
<표 3-27> 말레이시아의 주요 정보통신·방송시장 법규	3
<표 3-28> 말레이시아 정보통신·방송 주요 라이선스 구분	1
<표 3-29> 말레이시아 경쟁 촉진 조항	6
<표 3-30> 말레이시아 보편적 서비스의 목표	7
<표 3-31> 말레이시아 콘텐츠 포럼, 소비자 포럼	8
<표 3-32> 말레이시아 방송시장 매출액 및 전망(2013-2022)	911
<표 3-33> 말레이시아 주요 TV 서비스 사업자 및 유형	11
<표 3-34> 말레이시아 유료방송 가입자 및 매출액 추이(2013-2022)	321
<표 3-35> 말레이시아 OTT 사업자 분류	11
<표 3-36> Telecom Malaysia의 유료방송서비스와 VOD패키지	1031
<표 3-37> 말레이시아 넷플릭스의 인기 콘텐츠	1
<표 3-38> 말레이시아 뷰(Viu)의 인기 콘텐츠	21
<표 3-39> 말레이시아 아이플릭스(iflix)의 인기 콘텐츠	31
<표 3-40> 말레이시아 딤섬(Dimsum)의 인기 콘텐츠	31
<표 3-41> 태국 10대 도시지역 인구	6
<표 3-42> 태국 국가 개요 및 경제 현황(2019)	81
<표 3-43> 태국 무역 현황(2019)	91
<표 3-44> 태국 세계경쟁력지수 국가 순위(2018)	91
<표 3-45> 태국 ICT 보급 현황(2019)	241

<표 3-46> 태국 인터넷 보급률 (개인)	24
<표 3-47> AIS 통신사 요금 체계	51
<표 3-48> True 통신사 요금 체계	51
<표 3-49> DTAC 통신사 요금 체계	51
<표 3-50> ICT 2020의 주요 목표	65
<표 3-51> 디지털 정부 계획 5개년 2017-2021 주요 목표	75
<표 3-52> 태국 방송시장 매출액 및 전망(2013-2022)	0-61
<표 3-53> 태국 TV 광고시장 매출액 및 전망(2013-2022)	0-61
<표 3-54> 태국 TV 보유 가구 플랫폼별 현황(2012-2017)	1-61
<표 3-55> 태국 유료 OTT 서비스 형태별 총 매출액(2014-2023)	5-61
<표 3-56> 태국의 무료 OTT 플랫폼	71
<표 3-57> 태국의 프리미엄/유료 구독 기반 OTT 플랫폼	81
<표 3-58> 태국의 하이브리드 OTT 플랫폼	91
<표 3-59> 베트남 10대 도시지역 인구	3
<표 3-60> 베트남 국가 개요 및 경제 현황(2019)	57
<표 3-61> 베트남 무역 현황(2019)	67
<표 3-62> 베트남 세계경쟁력지수 국가 순위(2018)	67
<표 3-63> 2019년 ICT 산업 개발 목표	281
<표 3-64> 독점금지법 관련 주요 개정 내용	8
<표 3-65> 베트남 ICT 보급 현황(2019)	481
<표 3-66> 광대역 인터넷 및 모바일 데이터 요금	0
<표 3-67> 베트남 TV 보유 가구 플랫폼별 현황(2012-2017)	7-91
<표 3-68> 베트남 채널별 광고 시장 규모 및 전망(2013-2022)	8-91
<표 3-69> 베트남 주요 지상파 채널 현황	8
<표 3-70> 베트남 유료방송 가입가구수 및 매출액(2013-2022)	9-91
<표 3-71> 베트남 주요 유료방송	0
<표 3-72> 베트남 OTT 시장규모 및 성장률(2015-2024)	2-02
<표 3-73> 베트남의 주요 해외 OTT 사업자	62

<표 3-74> 베트남의 방송국 기반 OTT 서비스 현황	82
<표 3-75> 베트남의 통신사 기반 OTT 서비스 현황	82
<표 3-76> 베트남의 CP사업 기반 OTT 서비스 현황	92
<표 3-77> 일본 10대 도시지역 인구	2
<표 3-78> 일본 국가 개요 및 경제 현황(2019)	42
<표 3-79> 일본 무역 현황(2019)	52
<표 3-80> 일본 세계경쟁력지수 국가 순위(2018)	52
<표 3-81> 일본 ICT 보급 현황(2019)	812
<표 3-82> 특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률 주요 내용	3
<표 3-83> 전파법 주요 개정 내용	3
<표 3-84> 프로그램 편집 규제	3
<표 3-85> 방송법 주요 개정 내용	8
<표 3-86> 일본 방송시장 매출액 규모	9
<표 3-87> 일본 TV 광고 매출액 현황	9
<표 3-88> 일본 TV 수신 현황	9
<표 3-89> NHK 수신료 현황	12
<표 3-90> 일본 주요 유료방송사업자 가입자 수	3
<표 3-91> 일본의 OTT 및 동영상 스트리밍 서비스 매출액 추이	42
<표 3-92> 일본 OTT 사업자 분류	62
<표 3-93> 일본의 혼합형 OTT 동영상 서비스	62
<표 3-94> 일본 OTT 서비스의 요금 및 주요 콘텐츠	72
<표 3-95> NHK 온디맨드 이용 요금 체계	92
<표 4-1> 인터뷰 대상자	3
<표 4-2> 국내 OTT 기업의 해외 진출 성공 가능성에 대해 긍정적인 의견	42
<표 4-3> 국내 OTT 기업의 해외 진출 성공 가능성에 대해 유보적인 의견	52
<표 4-4> K-콘텐츠에 대한 수요가 높은 아시아 지역에 대한 의견	72
<표 4-5> 아시아 지역 진출 시 고려해야 할 조건에 대한 의견	8
<표 4-6> 아시아 지역 외 국가에 대한 의견	9

<표 4-7> 콘텐츠의 양적 확대에 대한 의견	0
<표 4-8> 콘텐츠의 질적 확대에 대한 의견	0
<표 4-9> 기술력에 대한 의견	0
<표 4-10> 협력 관계의 중요성에 대한 의견	0
<표 4-11> 동남아시아 시장 전체에 대한 의견	0
<표 4-12> 동남아시아 내 복수 OTT 사용 의향이 높게 나온 조사 결과에 대한 의견	0
<표 4-13> 동남아시아 OTT 사업자에 대한 의견	72
<표 4-14> 인도네시아 시장에 대한 의견	0
<표 4-15> 말레이시아 시장에 대한 의견	0
<표 4-16> 태국 시장에 대한 의견	0
<표 4-17> 베트남 시장에 대한 의견	2
<표 4-18> 일본 시장에 대한 의견	2
<표 4-19> 동남아시아 지역 콘텐츠의 불법 이용에 대한 의견	2
<표 4-20> 콘텐츠에 대한 지원	8
<표 4-21> 아시아 지역 환경 및 법 규정 현황 조사에 대한 지원	8
<표 4-22> 콘텐츠 유통산업에 대한 지원	8
<표 5-1> 주요 인구 현황(2018)	52
<표 5-2> 국가별 경제지표 및 서비스 이용료(2018)	62
<표 5-3> 세계경쟁력지수 국가 순위(2018)	72
<표 5-4> 국가별 인터넷 다운로드 평균 속도(3G & 4G)	82
<표 5-5> 인터넷 관련 지표(2018)	92
<표 5-6> 휴대전화 보급 현황(2018)	92
<표 5-7> 미디어 이용량(2019)	02
<표 5-8> 지역별 수익 구조 분석	0
<표 5-9> 역내 OTT 사업자	52
<표 5-10> 인도네시아 자국 OTT 사업자 및 특징	72
<표 5-11> 인도네시아 내 주요 해외 OTT 서비스	92
<표 5-12> 말레이시아 OTT 사업자 분류	00

<표 5-13> 태국 내 무료 OTT 서비스	13
<표 5-14> 태국 내 혼합형 OTT 서비스	13
<표 5-15> 태국 내 구독형 OTT 서비스	23
<표 5-16> 베트남 방송국 기반 OTT 서비스	33
<표 5-17> 베트남 통신사 기반 OTT 서비스	43
<표 5-18> 베트남 CP 사업 기반 OTT 서비스	43
<표 5-19> 일본 통신사 계열 OTT 서비스	63
<표 5-20> 대상 국가별 OTT 서비스 분류 현황(요약표)	703

그 립 목 차

[그림 2-1] OTT 개념도	9
[그림 2-2] 사업영역에 따른 주요 OTT 서비스 및 사업 모델	31
[그림 2-3] 세계 OTT 매출액의 성장 추이	91
[그림 2-4] 아시아-태평양 디지털방송 시장 규모 및 성장률(2015-2024)	02
[그림 2-5] 아시아-태평양 디지털방송 시장 분야별 비중 비교(2015vs. 2019vs. 2024) 2	2
[그림 2-6] 넷플릭스 연도별 매출실적(2015-2019)	3· 2
[그림 2-7] 아마존 주요 사업	0
[그림 2-8] 아마존 연도별 매출실적(2015-2019)	0· 3
[그림 2-9] 아마존 사업부문별 매출비중(2019)	1 3
[그림 2-10] 한국 OTT 서비스 매출액 추이	53
[그림 2-11] 한국 OTT 사업자 현황	63
[그림 3-1] 국가별 GDP와 다운로드 속도	15
[그림 3-2] 모바일 데이터 평균 다운로드 속도(4G 기준)	35
[그림 3-3] 인도네시아 연령별, 성별 인구구조(2020)	9 5
[그림 3-4] 국가별 현금 사용률 현황(2010년 vs. 2020년)	5· 6
[그림 3-5] 인도네시아 지역별 4G 네트워크 가용성 증가(2018년과 2020년)	8· 6
[그림 3-6] 인도네시아 지역별 모바일 네트워크의 다운로드 속도	0
[그림 3-7] 인도네시아 지역별 모바일 동영상 이용 경험	0
[그림 3-8] 인도네시아의 스마트폰 이용자 비율 변동 추이	0
[그림 3-9] 인도네시아 디지털 성장률 지표	3
[그림 3-10] 인도네시아 모바일 이용행태	3
[그림 3-11] 인도네시아 모바일 앱 사용자 수	4
[그림 3-12] 인도네시아의 주요 소셜미디어 플랫폼	5
[그림 3-13] 인도네시아 1일 미디어 사용량	5

[그림 3-14] 말레이시아 연령별, 성별 인구구조(2020)	39
[그림 3-15] 말레이시아 경제 현황(2019)	49
[그림 3-16] 말레이시아 지역별 4G 모바일 네트워크 가용률	8
[그림 3-17] 말레이시아 지역별 4G 다운로드 속도(Mbps)	31
[그림 3-18] 말레이시아 디지털 성장 지표	11
[그림 3-19] 말레이시아 웹사이트 이용 현황	15
[그림 3-20] 말레이시아 1일 미디어 소비량	16
[그림 3-21] 통신멀티미디어부 조직도	10
[그림 3-22] 통신멀티미디어위원회 조직도	11
[그림 3-23] 말레이시아 유료방송 플랫폼별 매출 비율(2013-2022)	421
[그림 3-24] 태국 연령별, 성별 인구구조(2020)	71
[그림 3-25] 태국 ICT 보급 현황(2019)	141
[그림 3-26] 태국의 통신사업자 별 4G 가용성	18
[그림 3-27] 태국의 통신사업자 별 4G 커버리지 경험	18
[그림 3-28] 태국의 통신사업자 별 영상 시청 경험	11
[그림 3-29] 태국의 통신사업자 별 다운로드 속도 경험	11
[그림 3-30] 태국 디지털 성장 지표	15
[그림 3-31] 태국 웹사이트 이용 현황	16
[그림 3-32] 태국 인터넷 사용 개관	16
[그림 3-33] 태국 모바일 인터넷 이용자	17
[그림 3-34] 태국 1일 미디어 소비량	18
[그림 3-35] 태국 인터넷 이용 장소	19
[그림 3-36] 태국의 ICT 관련 부서 조직도	21
[그림 3-37] 태국 디지털경제사회부 주요 부서 조직도	11
[그림 3-38] 태국 국가방송통신위원회 주요 부서 조직도	15
[그림 3-39] 태국 공보국 조직도	15
[그림 3-40] 태국의 지상파 채널	19
[그림 3-41] 태국 TV 시청 플랫폼별 현황(2017)	161

[그림 3-42] 태국 케이블방송 사업자 시장점유율(2018)	31
[그림 3-43] 태국 위성방송 사업자 시장점유율(2014-2018)	461
[그림 3-44] 태국 OTT 사업자 매출 예상	6
[그림 3-45] 베트남 연령별, 성별 인구구조(2020)	41
[그림 3-46] 베트남 100대 기업의 소유 형태별 분류	8
[그림 3-47] 베트남 비디오 시청 경험	15
[그림 3-48] 베트남 다운로드 속도 경험	15
[그림 3-49] 베트남 4G 가용성	8
[그림 3-50] 베트남 디지털 성장 지표	16
[그림 3-51] 베트남 웹사이트 이용 현황	8
[그림 3-52] 베트남 소셜미디어 플랫폼 이용 현황	8
[그림 3-53] 베트남 1일 미디어 소비량	8
[그림 3-54] 베트남 인터넷 인구의 디바이스 보유율	19
[그림 3-55] 베트남 온라인 서비스 이용 행태	19
[그림 3-56] 베트남 정보통신부(MIC)의 조직도	11
[그림 3-57] 베트남 방송 미디어 시장 규모	16
[그림 3-58] 베트남 TV 시청 플랫폼별 현황(2017)	61
[그림 3-59] 베트남 케이블방송 매출액 추이(2013-2022)	991
[그림 3-60] 베트남 위성방송(DTH) 매출액 추이(2013-2022)	0-0 2
[그림 3-61] 베트남 IPTV 매출액 추이(2013-2022)	0-0 2
[그림 3-62] 일본 연령별, 성별 인구구조(2020)	32
[그림 3-63] 일본 ICT 보급 현황(2019)	712
[그림 3-64] 일본의 인터넷 개인 이용률 추이(2009-2019)	812
[그림 3-65] 일본의 통신사업자 별 4G 가용성	2
[그림 3-66] 일본의 영상 서비스에 대한 사용자 만족도	2
[그림 3-67] 일본의 다운로드 속도에 대한 사용자 만족도	2
[그림 3-68] 일본 디지털 성장 지표	21
[그림 3-69] 일본 웹사이트 이용 현황	22

[그림 3-70] 일본 1일 미디어 소비량	2
[그림 3-71] 일본 연령별 인터넷 이용률	24
[그림 3-72] 일본 주요 연령별 인터넷 이용 목적	25
[그림 3-73] 일본 통신사별 스마트폰 월 평균 요금	26
[그림 3-74] 일본의 ICT 관련 부서 조직도	27
[그림 3-75] 일본 총무성(MIC) 조직도	82
[그림 3-76] 일본 문부과학성 조직도	28
[그림 3-77] 일본 방송서비스 가입자 수 추이	29
[그림 3-78] 일본 SVOD 이용 현황	31
[그림 3-79] 일본 동영상 서비스 이용자의 장르별 선호도	28
[그림 3-80] 일본 SVOD 사업자별 시장점유율	2
[그림 4-1] 일본 왓차피디아 사이트	26
[그림 5-1] GDP와 다운로드 속도	8
[그림 5-2] 세계 OTT 매출액의 성장 추이	9
[그림 5-3] 주요 OTT 서비스 국가별 진출 현황	6

요 약 문

1. 제 목

아시아 등 주요 국가의 OTT 시장 현황 기초 조사

2. 연구 목적 및 필요성

문화적·기술적 환경 변화와 정보통신 기술 발달에 따라 국제 영상 미디어 콘텐츠 생태계는 큰 변화가 초래되었다. 변화하는 환경 속에서 한류 방송 콘텐츠는 전통적인 국제 콘텐츠 교류 방식에 따라 각 방송사나 제작사 단위의 독자적 해외 진출을 추진하고 있는 상황이며 이에 대한 다각도의 전략 방안 모색이 필요한 시점이다. 이와 함께 국내 OTT 플랫폼 및 콘텐츠 사업자의 경쟁력 강화를 위한 대책 마련의 필요성도 부각되고 있다.

인터넷 인프라는 국가적 차원의 규제 산업이지만, 인터넷 서비스와 연결망 측면에서 볼 때 콘텐츠의 유통이 자유롭고 초국가적 성격을 띠고 있는 특징이 있다. 따라서 인터넷을 통해 유통되는 방송 콘텐츠는 전통적인 방송 산업에서 검토되었던 전파 월경(spillover)이나 권역 등의 패러다임이 적용되지 않는다는 점을 살펴볼 때 과거보다 더 세심하게 초국가적 측면에 대해 검토할 필요가 있다. 이미 유튜브나 넷플릭스는 글로벌 콘텐츠 유통 체계를 갖추고 초국가적 기업으로 성장해 있다는 점을 고려할 때, OTT 서비스 전략 방안 수립은 글로벌 미디어 환경 변화에 대한 거시적인 이해와 국가별 역내 미디어 환경에 대한 상호연관성 등을 고려해 세심하게 연구가 진행되어야 한다.

본 연구는 각국별 인구학적 속성 및 경제적·사회적·문화적 접근을 통해 OTT 서비스 시장의 특징과 시사점을 발견하는 것을 목적으로 한다. 아시아 국가 지역에서 국내 OTT 사업자가 경쟁력을 발휘하기 위해서는 국가별 미디어 환경 조사를 통해 국가에 대한 면밀한 이해를 바탕으로 접근하는 것이 우선이다. 아시아 지역 국가들은 공동체를 형성하고 있는 것으로도 보이지만, 문화·종교·정치·민족 등이 다양하고 시각의 차이점을 갖고

있어 사안에 따라 공통된 입장 또는 첨예한 대립을 보이는 지역이다. 그러나 아시아 지역의 국가들은 대체로 한류 콘텐츠에 관심을 크게 보이는 지역으로 분류된다.

아시아권 역내 공동체 형성은 APEC(Asia Pacific Economic Cooperation)이나 ASEAN+3(Association of Southeast Asian Nations + Korea, China, and Japan) 등에서 나타난다. 대한민국 정부는 신남방정책을 통해 아시아 국가와의 교류를 활발히 하기 시작했고, 이러한 정책 덕분에 한국 내 이주민이 증가하는 등 인적교류도 활발해진 현상을 보이고 있다. 이러한 역내 공동체에 대한 이해는 미디어 환경을 이해하는데 우선시 되며, 한류 기반의 한국 콘텐츠 수출 등 미디어 교류를 진행함에 있어 먼저 고민해야 할 사항이다.

대한민국이 한류 인기를 바탕으로 신남방정책과 함께 미디어 공동체의 핵심 국가가 되기 위해서는 역내 미디어 환경에 대한 이해와 함께 초국가적 성격과 함께 주요 문화교류 미디어인 OTT 서비스 환경에 대한 면밀한 조사가 필요하다.

2000년대 들어서 미디어 시장의 가장 큰 변화는 세계화이며, 이를 주도하는 것은 초국가 미디어 기업(Transnational Media Corporations, TNMCs)들이다. 이 중 가장 두각을 나타내는 곳은 전 세계 검색 시장의 최강자 구글이 서비스하는 동영상 공유 플랫폼인 ‘유튜브’, 기술과 콘텐츠 기반의 세계 최대 OTT 플랫폼인 ‘넷플릭스’, 자본력과 할리우드 콘텐츠 파워를 바탕으로 하는 전통적인 미국 콘텐츠 기업들인 ‘HBO Go’, ‘디즈니 플러스(Disney+)’ 등이다. 미국 기업들은 OTT 플랫폼이 발달하기 이전에는 일반적으로 할리우드 콘텐츠를 각국에 개별적으로 판매하거나 채널을 통해 콘텐츠를 유통해 왔으나, OTT 서비스 기술의 성장 덕분에 국가별로 OTT 플랫폼 직접 진출을 시작했다.

아시아의 전통적인 콘텐츠 강국인 한국, 일본도 이들 미국 OTT 기업의 영향력이 높아지고 있는 상황이다. 일례로 대표적인 한류 콘텐츠인 K-드라마는 직접 수출이 되기보다는 넷플릭스 플랫폼 독점 공급을 통해 전세계에 유통되고 있다. 이는 풍부한 제작비 확보라는 긍정적인 측면과 함께 유통망의 종속이라는 부정적인 측면에 공존하는 결과를 초래하고 있다. 이러한 상황이 장기적으로 계속된다면 K-Pop은 유튜브에 종속되고, K-방송콘텐츠(드라마, 예능 등)는 넷플릭스에 종속되어 K-콘텐츠는 글로벌 OTT 플랫폼의 제작 기지로 전략할 가능성도 배제하기 어렵다.

미국 글로벌 기업의 미디어 시장 영향력은 대한민국뿐만 아니라 아시아 미디어 시장 전반에 걸쳐 영향을 끼치고 있으므로 아시아 미디어 시장의 리더인 대한민국은 아시아 국가

들과의 협력 체계 구축을 통해 미디어 시장의 성장 방안에 대해 논의를 시작할 필요가 있다. 한류의 성장과 함께 한국 미디어 기업들이 경쟁력을 갖추고 아시아 미디어 시장을 이끌어가기 위해서는 각국의 다양한 환경을 이해하고 OTT 서비스 환경에 적합한 기본 자료 수집과 분석이 필요하다.

지금까지 통용되는 국제 자료는 글로벌 컨설팅 기업 생산 자료가 대부분이다. 이러한 데이터는 글로벌 기업들의 필요성에 의해 조사되고 그들의 관점에서 분석되었다는 제한점을 가지고 있다. 한국 미디어 산업 정책을 수립하고 한국 기업의 글로벌 경쟁력 확보를 위한 전략을 갖기 위해서는 주변 국가에 대한 독자적인 자료의 생산과 분석을 통해 중장기적인 전략을 수립하는 것이 필수적이다.

본 연구의 목적은 한국 OTT 사업자의 해외 진출 현황, 아시아 주요 국가의 OTT 시장 조사, 해외 현지 조사원을 통한 직접조사 및 해당 국가 OTT 서비스 이용자에 대한 심층 인터뷰와 관련 업계 전문가 의견 수렴 결과 등을 고려해 아시아 주요 국가의 OTT 시장 현황에 대한 시사점을 도출하고자 했다. 사업자 측면에서는 해외 진출을 통한 수익성 제고 및 글로벌 경쟁력 향상, 국가적 차원에서는 국내 OTT 사업자의 해외 진출을 돕고 국가별 지원 방안을 분석해 시사점을 제안하고자 한다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구의 구성과 범위는 다음과 같다. 먼저 OTT 서비스에 대한 정의와 전 세계적 흐름, 한국 내 OTT 서비스를 간단히 정리한 후 나라별 조사 결과를 수록하였다. 조사 대상 국가는 인도네시아, 말레이시아, 태국, 베트남, 일본의 순이다.

국가별 결과는 다음과 같은 자료를 포함하고 있다. 첫째, 분석 대상 국가의 기본 정보를 조사하여 검토하는 것이다. 대상 국가에 대한 기존 정보, 경제지표, 사회문화적 특징, 대상 국가의 특성 및 경제 수단 등을 검토하여 시사점을 도출한다. 둘째, 분석 대상 국가의 인터넷 및 통신서비스 현황을 조사하여 검토하는 것이다. ICT 서비스 정책에 대한 개요, 인터넷 보급률 및 4G 인터넷에 대한 보급 현황을 분석해 본다. 셋째, 대상 국가의 미디어 산업 관련 법·규제 현황을 조사하여 검토하는 것이다. 대상 국가의 정부 기구와 법·규제 동향을 검토해 본다. 넷째, 대상 국가의 방송산업 현황을 조사하여 방송시장 규모 및 주요

방송서비스를 조사해 방송콘텐츠 시장의 경쟁상황을 살펴본다. 다섯째, 대상 국가 시청자의 한국 방송콘텐츠 이용 현황을 조사하여 검토하는 것이다. 여섯째, 대상 국가의 OTT 서비스 이용자 심층 인터뷰를 실시해 대상 국가의 OTT 서비스 이용 행태에 대한 시사점을 도출해 본다.

국가별 경제 여건, ICT 현황 및 방송 미디어 시장 경쟁 현황 등을 분석해 국내 OTT 사업자의 해외 진출을 도모하고 OTT 서비스 정책 방안에 대한 전략을 제안한다. 대상 국가별 현지 전문가 인터뷰와 OTT 서비스 이용자, 국내 OTT 관련 사업자와 전문가 인터뷰를 통해 국가별·지역별 특징 및 접근 전략을 살펴보고 시사점을 도출하기 위한 것이다. K-콘텐츠 이용행태 및 전문가 분석 결과를 바탕으로 국가별 여건을 고려해 국내 OTT 사업자의 아시아 시장 진출을 돕고 방송통신위원회의 관련 정책 추진의 효과적인 방법을 제시한다.

4. 연구 내용 및 결과

동남아시아 지역은 크게 대륙 반도 부분과 도서 부분으로 나누어지며 캄보디아, 라오스 미얀마, 타이, 베트남, 싱가포르가 대륙에 면한 국가이며, 말레이시아는 반도의 형태로 아시아 대륙에 면해 있지만, 보르네오는 섬이므로 분리되어 있다. 나머지 필리핀, 인도네시아, 브루나이 등 국가는 아시아 대륙과 떨어져서 섬으로 이루어진 국가이다.

이 지역의 크기를 보면 남북으로 약 6천 5백 킬로미터(서울-부산 325km), 1천 3백만 km² 크기로 이중 약 1/3 (173만 km², 한반도 22.2만 km²)이 육지로 이루어져 있다. 다양한 기후, 환경, 지리적 요소들과 경제, 사회, 문화적 다양성으로 인하여 지역의 공통된 정체성을 찾기는 어렵지만, 역사적으로 중국, 일본은 남양(南洋, Nanyang, Nan'yō)이라고 통칭하고, 인도에서는 산스크리트어로 '황금의 땅(Suvarabhūmi)'이라고 불리었다. 따라서 지역 내에서 볼 때, 국가 간 공통 정체성은 약하나, 식민지 국가 등 외부 세력은 이 지역을 통합해서 보는 경향이 있다. 하지만, 근래에 들어 아세안(ASEAN) 등 역내 공동체 형성으로 지역 내 연대가 형성되고 있다.

언어적으로는 상당한 동남아시아 언어가 공통된 뿌리를 가지고 있으며, 성(性) 역할, 가족 구조, 사회적 계층 구조와 계층 이동 등이 유사한 점이 많다. 지난 수백 년간 대체로 공

통된 상업 공동체와 문화유산을 발전시켜왔다. 20세기 말까지 동남아시아 인구는 약 5억 정도로 전 세계 인구의 1/12 정도를 차지할 정도로 중요한 지역이다. 2018년 기준 국가별 인구 현황을 살펴보면, 인도네시아가 약 2억 7천만 명, 말레이시아는 약 3,200만 명, 태국은 약 7천만 명, 베트남은 약 1억 명, 그리고 일본이 약 1억 3천만 명 정도로 대상 국가 중에서는 인도네시아가 가장 많고 말레이시아가 3천만 명 정도로 가장 적다. 1인당 GDP 측면에서도 일본은 약 4만 달러 정도이고, 이 외 말레이시아가 약 1만 달러, 태국이 약 7천 달러, 인도네시아가 약 4천 달러, 그리고 베트남이 약 3천5백 달러 수준으로 가장 낮은 수준을 보였다. 세계경제포럼의 국가경쟁력 지수를 살펴보면, 한국이 79.6점(13위)이지만, 말레이시아가 74.6점(27위), 태국이 68.1점(40위), 인도네시아가 64.6점(50위), 베트남이 61.5점(67위), 그리고 일본이 82.3점(6위)이다.

2018~2020년 기준, 아세안 국가의 인터넷 보급률은 만족할 만한 수준이지만 국가 간 또는 국가 내 지역 간 편차가 큰 상황이다. 인터넷 도달율은 싱가포르 81%에서 라오스 22%로 불균형적이고 상당수의 아세안 국가 국민은 인터넷 사용에서 소외되어 있고 인터넷 속도에 있어서도 편차가 큰 상황이다. 국가의 인구 밀도와 사용자의 모바일 다운로드 속도 사이에 관계가 있는 것으로 보였다. 인구 밀도가 높은 국가는 밀림, 산, 전기 인프라가 약한 지역을 통해 농촌 지역에서 모바일 연결을 제공하는 것보다 밀도가 높은 도시 인구에게 서비스를 제공하기가 더 쉽기 때문에 더 나은 서비스를 제공할 수 있다. 이는 싱가포르가 글로벌 비교에서 종종 높은 순위를 차지하는 이유를 설명하는 데 도움이 된다. 오픈시그널(2020, 3, 9)에 따르면, 모바일 다운로드 속도 경험과 아시아 국가의 1인당 GDP 간의 상관관계를 분석해 발표했다. 일반적으로 GDP와 다운로드 속도는 정관계를 보여서 소득이 가장 높은 싱가포르가 가장 빠른 다운로드 속도를 보이고 있다. 원점-싱가포르 축을 중심으로 보면 태국, 인도네시아, 말레이시아는 소득 수준과 비교해서 다운로드 속도가 상대적으로 느린 반면, 베트남은 속도가 빠른 편으로 보인다.

인터넷 관련 지표를 살펴보면, 다시 말레이시아가 가장 높은 ICT 발전지수를 보이고 있고 태국, 인도네시아, 베트남 순을 보이고 있다. 동시에 인터넷 보급률, 가입률에서도 말레이시아가 각각 90.10%, 84.21%로 가장 높게 나타났다. 특기할 것은 베트남은 인터넷 보급률보다 가입률이 높고, 인도네시아, 태국은 그 반대이다. 이는 보급은 적게 되었지만, 가입 의사가 강한 나라가 베트남이고, 보급은 많이 되었지만, 가입 의사가 낮은 나라가 태국과

인도네시아이다. GDP 수준과 데이터 다운로드 속도는 대체로 정관계를 보이고 있으며, 합법적 OTT와 함께 불법 콘텐츠 사용이 만연한 지역. 특히 베트남을 중심으로 한 한류 콘텐츠의 확산은 다양한 형태로 일어나고 있는 것으로 보인다.

휴대전화 보급 현황을 보면, 인구 100명당 휴대전화 개인 가입률은 모두 100%를 넘어서 태국의 경우는 189%에 달하는 것으로 나타났다. 이는 개인이 서로 다른 목적을 가지고 다수의 유심을 구매하여 사용하는 것으로 설명된다. 휴대전화 보급률의 경우, 말레이시아는 1인당 약 1대가량, 베트남은 1인당 1.5대를 소유하는 것으로 나타났다.

미디어 이용량을 살펴보면 인도네시아가 TV, 스마트폰, SNS 이용 시간을 통산하여 가장 많은 이용량을 보였다. TV 이용 시간은 베트남이 2시간 9분으로 이용량이 가장 낮았고, 태국이 3시간 32분으로 가장 많았다. 스마트폰 이용 시간은 인도네시아(5.5시간)가 월등히 높게 나타났으며, 말레이시아(3시간)가 가장 낮게 나타났다. SNS 일평균 이용 시간은 일본(45분)이 월등히 낮게 나타났고, 동남아시아 국가 중에서는 베트남(2.4시간)이 가장 낮게, 인도네시아(3.3시간)가 가장 높게 나타났다. 대표적으로 사용하는 앱이나 SNS를 살펴보면, 말레이시아와 인도네시아는 동일하게 나오지만, 베트남은 자국 SNS 앱 잘로(ZALO)와 중국계 SNS 틱톡이 인기가 있다. 태국과 일본에서는 네이버 일본의 라인이 인기가 특기할 만한 점이다.

글로벌 시장조사기관 PWC(2020)에 따르면, 미디어 시장 변화에 따라 주력 시장인 TV 수신료 부문이 지속적으로 하락하며 2024년에는 5.3% 감소하는 반면, 모바일 라이프 확산과 코드 커팅에 따라 OTT 서비스는 7.6% 성장한 18.4%로 시장 영향력이 확대될 것으로 전망된다. 2019년 세계 디지털방송 시장은 5G 네트워크 상용화에 따른 동영상 스트리밍 서비스 시장의 경쟁이 심화하는 가운데 디즈니 플러스(Disney+), 애플 TV+ 등 OTT 플랫폼에서의 디지털 콘텐츠 수요가 높아지고 있는 반면, 미국을 중심으로 한 코드커팅(Cord-Cutting)으로 인한 레저시 미디어들의 영향력이 감소하며 지각 변동이 일어나고 있다. 코드커팅에 따른 주력 방송 매체인 디지털TV의 이용 감소에도 불구하고 넷플릭스, 디즈니 플러스(Disney+) 등 OTT 서비스 중심의 시장 성장과 함께 레저시 미디어의 스키니1)/저가형 번들 서비스 출시에 따른 소비자 유입, 4K/8K 등 고화질 지원 프리미엄 채널 수요

1) 인기 있는 채널만 최소한으로 구성된 서비스

증가, 개인화된 미디어 및 콘텐츠 소비 진작 등의 다양한 성장 요인으로 인해 전년 대비 1.2%의 성장한 4,305억 7,300만 달러를 기록했다.

COVID-19 팬데믹이 선언된 2020년 사회적 거리두기 권고에 따른 영화제, 페스티벌 등 엔터테인먼트 행사 취소, 시의성 잃은 방송 콘텐츠 제작 연기, 유럽 축구, 미국 농구 등 스포츠 경기 중단, 대규모 실직 사태 등이 미디어 산업 전반에 걸쳐 연쇄적인 영향을 미치며 경제적 손실이 이뤄졌다. 그럼에도 불구하고 장기적 관점에서 모바일라이프 확산과 재택 근무/홈스쿨링 등 비대면 환경에 따른 TV방송 콘텐츠 수요증가 및 OTT 서비스 인기 확산, 레거시 미디어의 스키니/저가형 번들 마케팅, 5G 네트워크 기반의 개인 맞춤형 콘텐츠 지원 채널 확대 등의 영향으로 향후 5년간 연평균 1.9%의 성장률을 보이며 2024년에는 4,723억 2,700만 달러 달러에 이를 것으로 전망된다.

글로벌 주요 OTT 사업자에는 넷플릭스, 디즈니 플러스(Disney+), 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video) 등이 있다. 넷플릭스가 190여 개국에 서비스를 제공하면서 글로벌 최강 사업자로 자리 잡았고, 디즈니 플러스(Disney+)가 2021년에는 한국 등 글로벌 진출을 확대할 계획이다. 아시아 지역 주요 OTT 사업자에는 아시아의 넷플릭스라 불리는 말레이시아 기반의 사업자 아이플릭스(iflix), 한류 콘텐츠를 유통시키는 홍콩 최대 통신사 PCCW의 뷰(Viu), 할리우드 콘텐츠 특화했으나 2020년 3월 청산하고 2020년 7월에 쿠광이 인수한 훅(Hooq) 등이 있다. 국내 OTT 서비스 시장을 살펴보면, 국내 유료 구독형 OTT서비스가 2000년대 초 지상파방송사들이 자사 홈페이지를 통해 제공한 VOD 서비스를 시작한 이후 스마트폰이 보급, 확산한 2010년 이후 모바일 앱 서비스가 자리를 잡았다.

국가별 현황을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 인도네시아 OTT 서비스 시장을 살펴보면, 2019년에는 뷰(Viu), 아이플릭스(iflix), 훅(Hooq), 넷플릭스 순이며 무료는 유튜브가 1위인 것으로 나타났다. 인터넷 이용료는 30만 루피아(약 25,000원)대이며, 모바일 인터넷 이용료는 4만 루피아(약 3,000원)대이고, 통신사 결합으로 무료 서비스였던 훅(Hooq)은 3만 루피아(약 2,000원) 정도, 뷰(Viu), 디즈니 플러스(Disney+)는 4만 루피아(약 3,000원), 넷플릭스는 26만 루피아(약 14,000원) 정도이다. 모바일 사용자 90% 이상이 4G 환경에서 모바일 동영상 시청 가능하고 인기 있는 앱으로는 인스타그램, 라인, 왓츠앱(Whatsapp) 등이 있다. 다양한 불법 사이트들이 존재하고 최근까지는 PC방에서 다운로드한 콘텐츠를 복사해서 보는 형태도 있었지만, 바이러스나 불편 등의 이유로 합법적 콘텐츠 이용이 증가하는 추

세이다. OTT 플랫폼들은 로컬 콘텐츠를 강화하고 있으며, 한국 콘텐츠는 넷플릭스 중심으로 소비가 이뤄지고 있다. 둘째, 말레이시아 OTT 서비스 시장을 살펴보면, 해외 사업자와 말레이시아 통신사 브랜드인 TM unifi, 미디어 기업 Astro Go, 아이플릭스(iflix), dimsum(Star Media Group), Tonton(Media Prima) 등이 경쟁 중이다. 말레이시아에서의 통신 요금은 80~200링깃 수준이며, OTT 서비스는 아이플릭스(iflix)와 같은 무료 서비스와 대중적인 수준의 10~20링깃(약 2,700~5,400원) 수준의 서비스 및 55~60링깃(약 15,000~16,000원)의 고가 서비스가 있다. 말레이시아 인터넷 사용자는 약 78%가 동영상을 사용하며, 유튜브가 인기 있고 저가 및 불법 서비스 사용자가 많은 편인 것으로 나타났다. 도농 간 차이가 크며 인터넷 속도도 느린 편이라는 점도 국가적 특성으로 조사됐다. 다양한 한국 콘텐츠 불법사이트가 존재하며 텔레그램(Telegram) 등에서 프로그램 파일을 제공하기도 한다. 인터넷을 통해 온라인 동영상 콘텐츠나 TV를 시청하는 이용자층 비율이 높다(76%). 콘텐츠 선호도에 따라 OTT 플랫폼은 매우 다양하게 소비하고 있다는 점도 특징 중의 하나다. 말레이시아 정부는 2020년 1월부터 글로벌 디지털세(Global Digital Tax)를 도입하여 해외 플랫폼이 경영권을 가지고 있거나 과금에 관여한 경우 등에 대해서 6%의 서비스 세를 부과하고 있으나 디지털 서비스 수요는 감소하지 않고 있다(교육, 언론 등은 제외). 셋째, 태국 OTT 서비스 시장을 살펴보면 자국 서비스(LineTV, AIS Play 등)이 미국계(넷플릭스, 애플 TV+, HBO Go 등), 중국계(WeTV, Viu, iflix 등) 사업자가 지상파 VOD 서비스(MonoMax, BUGABOO Inter, Mello)와 경쟁 중이다. OTT 서비스 구독료는 무료에서 중간급(iflix, HBO Go 등) 1~200바트(약 3,600~7,000원), 가장 비싼 넷플릭스가 419바트(약 15,600원) 정도 수준이다. 불법 사이트가 성행하고 있고, 줌 무비(zoom movies)라는 녹화 행위도 성행하고 있지만, 점차 감소하는 추세이다. 2018년 조사에서는 지상파가 한류 콘텐츠의 주요 통로라고 발표되었다. 넷째, 베트남 OTT 서비스 시장을 살펴보면 2017~19년 사이 매출 5배 증가를 하며 급성장하고 있다. 해외 OTT 서비스와 함께, 비엠텔, 비나폰, 모비폰 등 텔코 기업도 진출하였다. 주목할 플랫폼 사업자는 FPT 텔레콤이 시작한 FPT 플레이(1위, 넷플릭스 2위)가 있다. 구독료는 방송사 계열 무료 서비스에서부터 25,000동(1,250원) 정도의 저가인 WeTV, 넷플릭스가 260,000동(약 13,000원)으로 가장 고가 서비스까지 존재한다. OTT 서비스 구독자는 OTT 앱 사용자 중 85% 이상이 무료 사용자이며, 1인당 하루 6시간 이상 사용하는 행태를 보인다. 베트남인들이 선호하는 콘텐츠는 코미디가 가장 인기 있는

장르이고 한국 콘텐츠는 계속 인기가 있는 것으로 나타났다. 무료 400개가 넘는 불법 사이트가 있으며, 업로드 속도가 아주 빠르다는 점이 불법 서비스 이용이 성행하는 요인으로 보여진다. 베트남에서는 해외 콘텐츠(중국, 한국, 말레이시아 등) 이용에 대한 의존도가 높다. 다섯 번째, 일본의 OTT 서비스는 지상파가 거의 실시간 전송을 하는 형태이다. 민방은 VOD와 다시보기를 제공하고 있다. OTT 서비스 만족도 조사에서 넷플릭스, 아마존, 훌루(Hulu) 순으로 만족도가 높게 나타났으며, 이용률은 아마존, 넷플릭스, 훌루(Hulu) 순이다. 자국 서비스로는 U-Next가 있으며, 이 외에도 일본 내 군소 OTT 서비스가 다수 존재한다. OTT 서비스 구독료를 살펴보면, 훌루(Hulu)는 500엔(5천 원)인 수준이며 U-Next는 2천엔(2만1천 원) 정도이다. 유선 인터넷은 5,700엔(6만 원) 정도이며, 무료 서비스인 GYAO, AMEBA도 있다. LTE 인터넷 요금은 3천~6천엔(6만 원~12만 원) 정도이다. 모바일 사용자 대부분 4G 모바일 서비스를 이용하며, 소프트뱅크사의 모바일 영상 서비스 만족도가 높은 것으로 나타났다. 콘텐츠 불법 이용은 많지 않은 것으로 보이며, 화면 축소 PIP를 이용해 저작권법을 피해 가는 수준의 이용행태가 있다. 인기 콘텐츠 장르를 살펴보면 유료 실시간 서비스에서는 스포츠가 인기가 있고, 비실시간 콘텐츠 중에는 뉴스와 시사 콘텐츠 인기가 있는 것으로 나타났다.

대상 국가 지역은 한류의 핵심 지역들이지만, 이를 바탕으로 한국 OTT 진출의 성공을 장담하기는 힘든 상황이다. 그 이유로는 복잡한 과금체계와 OTT 사용을 위한 가용소득 차이, 자국 콘텐츠 선호, 독자적인 OTT 플랫폼 콘텐츠 경쟁력 미확인 등을 들 수 있다. 다양한 역내 언어로 인한 자막 작업 등의 현지화 작업이 필수적이며 이에 대한 투자 비용이 전제되어야 한다. 넷플릭스에서 한국 드라마가 전 연구 대상 국가에서 최상위 인기를 보이고, K-Pop 글로벌 팬덤은 긍정적인 요인으로 볼 수 있으며, 웨이브가 선택한 순차적 진출 방식은 그런 면에서 좋은 실험이 될 것으로 보인다. 그렇지만 현지 통신사와 제휴하여 과금 문제를 해결하고 현지 콘텐츠를 적극적으로 개발하는 등의 현지화 전략에 대한 고민은 여전히 필요할 것으로 여겨진다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구는 국내 OTT 사업자의 아시아 지역 국가에 진출을 돕기 위해 한류 콘텐츠가 확

산되어 있는 인도네시아, 말레이시아, 태국, 베트남 및 일본의 국가 경제적 상황 및 ICT 현황을 조사하고 분석하여 합의점을 찾는 데 중점을 두었다. 이를 통해 대상 국가에 대한 사업 환경을 분석하고 국내 OTT 서비스 사업자가 글로벌 경쟁력을 갖추기 위한 정책적 지원 방안을 발굴하는 차원에서 수행되었다.

이런 점에서 본 연구는 국가의 경제적 여건 및 사회·문화적 특성에 따라 대상 국가 지역 진출 전략에 활용할 수 있는 국가별 현황 및 시사점을 제공하고 있으며, 대상 국가의 현지 통신사와의 협력 필요성을 제안하였다. 나아가 대상 국가의 경제적 여건 및 사회·문화적 특성에 적합한 다양한 요금 전략 및 콘텐츠 현지화 방안 모색이 필요하다. 이와 함께 저작권 보호와 콘텐츠 불법 사용 대책, 변화하는 동아시아 콘텐츠 시장 환경도 주요 시사점으로 제시되었다. 이와 같은 시사점은 서로 연관된 것으로 앞으로 K-콘텐츠 기반의 OTT 서비스의 아시아 시장 진출을 위해서는 방송통신위원회 차원의 국가 간 협력 체계 구축이 필요하다는 점을 강조하였다.

6. 기대효과

본 연구는 국내 OTT 서비스 사업자 해외 진출에 대한 전략 수립이 추진되고 있는 상황에서 국가별 경제적 상황 및 ICT 현황을 조사하고 분석하고 사회·문화적 특수성 등 시장 여건에 대한 기존 문헌 검토 및 현지 거주 전문가와 대상 국가 OTT 서비스 이용자, 국내 전문가 집단에 대한 인터뷰를 통해 실질적인 자료 수집 및 전략 방안을 제시하고자 하였다. 이를 바탕으로 글로벌 미디어 환경에서 국내 OTT 사업자의 글로벌 경쟁력 제고 및 국가 경쟁력 향상을 위해 정부의 적극적인 정책 지원 방안이 필요한 시점이다. 나아가 OTT 서비스 사업자뿐만 아니라 유관 산업들과의 협력을 통해 한류의 글로벌 확산 및 수익화, 국가경쟁력 향상에 기여할 것으로 기대된다.

SUMMARY

1. Title

A preliminary research on OTT environments in major Asian countries

2. Objective and Importance of Research

This report is to find out the status of Over-The-Top (OTT, hereafter) in several Asian countries including Indonesia, Japan, Malaysia, Thailand & Vietnam. OTT market environment in the world is rapidly developing with the advancement of related technologies, such as the speed of the Internet and digital video technologies, individualized lifestyles, and the conveniences of OTT services. The peculiarity of the Internet and the OTT services, distinguishing them from previous telecommunication technologies is in their transnational nature. Content from somewhere else is more readily available with them to make successful global OTT services like Netflix and Disney+ and to make local governments frustrated with sudden media environmental changes.

This study chooses as research subjects 5 Asian countries, Japan and 4 other Southeast Asian countries to understand the OTT environments in the region. Asia is one of the regions in the world that is expected to develop OTT services rapidly as the recent Netflix's 2020 4th quarter report specified, for example. To address individual countries, Japan is chosen as she is the most advanced economy in Asia. Malaysia is one the most advanced nations in the region with Singapore. Thailand is significant in its content production and in other elements related to the media industry, while Vietnam is a fastly emerging economic power with a large portion of young generations in her population. Indonesia is the most populous country in the region, though less developed yet. These chosen countries with their own strengths and characteristics will provide valuable insight

in understanding OTT market environments in different countries.

For research, this research aims to combine available global data with local ones collected by researchers from each country. The collection of local data is in particular the strength of this research, as it would provide an alternative viewpoint for the region. The research recruited 2 researchers from each country, 10 in total. To complete the picture, the research also interviewed 2 young users, 10 in total, from these countries to figure out the audience behaviors relating to OTT services in their home countries, including illegal uses. Finally, the research interviewed the experts on the subject from academia and the related industry.

3. Contents and Scope of the Research

The content of the research is as followed. It begins with the overview of OTT services in the world and the region. It is followed by the cultural, political and economic survey of the subject countries to provide an overview of the region before delving into each country. The main part of the research is the survey of OTT-related information in each country. For each country, the research lists from basic economic data such as GDP and population data and OTT technologies related data such as mobile download speed and internet penetration rates to specific OTT service survey including major players, international, regional, and domestic, government regulations, the usages of OTT services to mention a few. For audience-side story, the interviews with these nationals are added at the end of each chapter for a comprehensive picture. Before conclusion, there is an analysis of expert, academic and industry, opinions. The last chapter of the report is the summary of the research with the suggestions from the research and for future research.

4. Research Results

To summarize findings, the region is composed of diverse cultures, ethnicities, political

and religious systems, though it is categorized as Southeast Asia as a whole. It is not a different situation in OTT-related situations, as every country shows different mediascapes. Commonly, every nation-state in the region has a fierce competition among global OTT services such as Netflix, HBO Max, Apple TV, regional services such as Viu, iflix, and local services with connection with telecommunication and broadcasting companies. That is when it was seen from outside, but this research finds quite different views with the collection of local data, audience interviews and expert opinions.

To summarize the research outcomes briefly and introduce major points from each country, in Thailand, to start with, the price range is from about \$3 to \$15 in addition to advertisement-based free (mium) services. The usages of illegal services are in decline with the emergence of the local content production industry. Vietnam shows a rapid 5-time development in the period of 2017–2019. Around 85% of the users take advantage of free services, while the price range for paid services starts from about \$1 to \$12. Significantly, there are more than 400 illegal services available in Vietnam. In Malaysia, local services such as TM Unifi and Astro Go are popular. The Malaysian government recently adapted the Global Digital Tax of 6% service fee for international services. OTT services in Indonesia provide many free services tied to each mobile telephone service. In Japan, legacy broadcasting services provide real time streaming services, adding more to an already heated competition that include most major players of global OTT services.

5. Policy Suggestions for Practical Use

This research is to provide information and an analysis on national economic status and the ICT environments in Indonesia, Japan, Malaysia, Thailand, and Vietnam. These countries are chosen because of the popularity of Korean content with the possibilities of further cooperation. With findings, we expect that Korean OTT services could understand better the business environments of the chosen countries and Korean authorities could plan for better corporations in the region.

With these objectives in mind, this research displays national characteristics, status, and suggestions of each country based on her economic, social, and cultural conditions. It suggests that there are needs for cooperation with local telcos. Various rate plans and content localization strategies are also suggested as key considerations as well as calculated decisions on a revenue model for each market with different conditions; ways to own and maintain related rights for content library; illegal usages; and consideration of Chinese OTT services. These are not an individual factor but they are related to each other closely. Thus a more comprehensive approach is needed for future government policies and support.

6. Expectations

This is a preliminary study for OTT service trends in Southeast Asian countries, as the research title suggests. It includes information on economies, technologies, regulations, histories and cultures of the selected countries. The research team interviewed local experts and audiences, and researched histories and culture, while local experts tried to search for local data for the research. As a result, this research is to provide the foundation for cultural exchanges between Korea and Southeast Asian countries and Japan to further cooperation in the region.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 필요성 및 연구 내용

1. 연구 필요성 및 연구 목적

가. 연구 필요성

문화적·기술적 환경 변화와 정보통신 기술 발달에 따라 국제 영상 미디어 콘텐츠 생태계는 큰 변화가 초래되었다. 변화하는 환경 속에서 한류 방송 콘텐츠는 전통적인 국제 콘텐츠 교류 방식에 따라 각 방송사나 제작사 단위의 독자적 해외 진출을 추진하고 있는 상황이며 이에 대한 다각도의 전략 방안 모색이 필요한 시점이다. 이와 함께 국내 OTT 플랫폼 및 콘텐츠 사업자의 경쟁력 강화를 위한 대책 마련의 필요성도 부각되고 있다.

인터넷 인프라는 국가적 차원의 규제 산업이지만, 인터넷 서비스와 연결망 측면에서 볼 때 콘텐츠의 유통이 자유롭고 초국가적 성격을 띠고 있는 특징이 있다. 따라서 인터넷을 통해 유통되는 방송 콘텐츠는 전통적인 방송 산업에서 검토되었던 전파 월경(spillover)이나 권역 등의 패러다임이 적용되지 않는다는 점을 살펴볼 때 과거보다 더 세심하게 초국가적 측면에 대해 검토 할 필요가 있다. 이미 유튜브나 넷플릭스는 글로벌 콘텐츠 유통 체계를 갖추고 초국가적 기업으로 성장해 있다는 점을 고려할 때 OTT 서비스 전략 방안 수립은 글로벌 미디어 환경 변화에 대한 거시적인 이해와 국가별 역내 미디어 환경에 대한 상호연관성 등을 고려해 세심하게 연구가 진행되어야 한다.

본 연구는 각국별 인구학적 속성 및 경제적·사회적·문화적 접근을 통해 OTT 서비스 시장의 특징과 시사점을 발견하는 것을 목적으로 한다. 아시아 국가 지역에서 국내 OTT 사업자가 경쟁력을 발휘하기 위해서는 국가별 미디어 환경 조사를 통해 국가에 대한 면밀한 이해를 바탕으로 접근하는 것이 우선이다. 아시아 지역 국가들은 공동체를 형성하고 있는 것으로도 보이지만, 문화·종교·정치·민족 등이 다양하고 시각의 차이점을 갖고 있어 사안에 따라 공통된 입장 또는 첨예한 대립을 보이는 지역이다. 그러나 아시아 지역

의 국가들은 대체로 한류 콘텐츠에 관심을 크게 보이는 지역으로 분류된다.

아시아권 역내 공동체 형성은 APEC(Asia Pacific Economic Cooperation)이나 ASEAN+3(Association of Southeast Asian Nations + Korea, China, and Japan) 등에서 나타난다. 대한민국 정부는 신남방정책을 통해 아시아 국가와의 교류를 활발히 하기 시작했고, 이러한 정책 덕분에 한국 내 이주민이 증가하는 등 인적교류도 활발해진 현상을 보이고 있다. 이러한 역내 공동체에 대한 이해는 미디어 환경을 이해하는데 우선시 되며, 한류 기반의 한국 콘텐츠 수출 등 미디어 교류를 진행함에 있어 먼저 고민해야 할 사항이다.

대한민국이 한류 인기를 바탕으로 신남방정책과 함께 미디어 공동체의 핵심 국가가 되기 위해서는 역내 미디어 환경에 대한 이해와 함께 초국가적 성격과 함께 주요 문화교류 미디어인 OTT 서비스 환경에 대한 면밀한 조사가 필요하다.

2000년대 들어서 미디어 시장의 가장 큰 변화는 세계화이며, 이를 주도하는 것은 초국가 미디어 기업(Transnational Media Corporations, TNMCs)들이다. 이 중 가장 두각을 나타내는 곳은 전 세계 검색 시장의 최강자 구글이 서비스하는 동영상 공유 플랫폼인 ‘유튜브’, 기술과 콘텐츠 기반의 세계 최대 OTT 플랫폼인 ‘넷플릭스’, 자본력과 할리우드 콘텐츠 파워를 바탕으로 하는 전통적인 미국 콘텐츠 기업들인 ‘HBO Go’, ‘디즈니 플러스(Disney+)’ 등이다. 미국 기업들은 OTT 플랫폼이 발달하기 이전에는 일반적으로 할리우드 콘텐츠를 각국에 개별적으로 판매하거나 채널을 통해 콘텐츠를 유통해 왔으나, OTT 서비스 기술의 성장 덕분에 국가별로 OTT 플랫폼 직접 진출을 시작했다.

아시아의 전통적인 콘텐츠 강국인 한국, 일본도 이들 미국 OTT 기업의 영향력이 높아지고 있는 상황이다. 일례로 대표적인 한류 콘텐츠인 K-드라마는 직접 수출을 진행하기 보다 넷플릭스 플랫폼 독점 공급을 통해 전세계에 유통되고 있다. 이는 풍부한 제작비 확보라는 긍정적인 측면과 함께 유통망의 종속이라는 부정적인 측면에 공존하는 결과를 초래하고 있다. 이러한 상황이 장기적으로 계속된다면 K-Pop은 유튜브에 종속되고, K-방송콘텐츠(드라마, 예능 등)는 넷플릭스에 종속되어 K-콘텐츠는 글로벌 OTT 플랫폼의 제작 기지로 전략할 가능성도 배제하기 어렵다.

미국 글로벌 기업의 미디어 시장 영향력은 대한민국뿐만 아니라 아시아 미디어 시장 전반에 걸쳐 영향을 끼치고 있으므로 아시아 미디어 시장의 리더인 대한민국은 아시아 국가들과의 협력 체계 구축을 통해 미디어 시장의 성장 방안에 대해 논의를 시작할 필요가 있

다. 한류의 성장과 함께 한국 미디어 기업들이 경쟁력을 갖추고 아시아 미디어 시장을 이끌어가기 위해서는 각국의 다양한 환경을 이해하고 OTT 서비스 환경에 적합한 기본 자료 수집과 분석이 필요하다.

지금까지 통용되는 국제 자료는 글로벌 컨설팅 기업 생산 자료가 대부분이다. 이러한 데이터는 글로벌 기업들의 필요성에 의해 조사되고 그들의 관점에서 분석되었다는 제한점을 가지고 있다. 한국 미디어 산업 정책을 수립하고 한국 기업의 글로벌 경쟁력 확보를 위한 전략을 갖기 위해서는 주변 국가에 대한 독자적인 자료의 생산과 분석을 통해 중장기적인 전략을 수립하는 것이 필수적이다.

본 연구의 목적은 한국 OTT 사업자의 해외 진출 현황, 아시아 주요 국가의 OTT 시장 조사, 해외 현지 조사원을 통한 직접조사 및 해당 국가 OTT 서비스 이용자에 대한 심층 인터뷰와 관련 업계 전문가 의견 수렴 결과 등을 고려해 아시아 주요 국가의 OTT 시장 현황에 대한 시사점을 도출하고자 했다. 사업자 측면에서는 해외 진출을 통한 수익성 제고 및 글로벌 경쟁력 향상, 국가적 차원에서는 국내 OTT 사업자의 해외 진출을 돕고 국가별 지원 방안을 분석해 시사점을 제안하고자 한다.

나. 연구의 목적

한국 OTT 사업자의 해외 진출 현황, 아시아 주요 국가의 OTT 시장 조사, 해외 현지 조사원을 통한 직접조사 및 해당 국가 OTT 서비스 이용자에 대한 심층 인터뷰와 관련 업계 사업자 의견 수렴 결과 등을 고려해 아시아 주요 국가의 OTT 시장 현황에 대한 조사·분석을 수행을 목적으로 했다.

2. 연구 내용

가. 분석 대상 국가의 기본 정보 조사

- 국가 개요
- 경제 지표
- 사회문화적 특징

- 대상 국가 시장의 특성
 - 결제 수단
- 나. 분석 대상 국가의 인터넷 및 통신 서비스 현황 조사
- ICT 서비스 정책 개요
 - 인터넷 보급률
 - 4G 인터넷 보급 및 품질
- 다. 미디어 산업 관련 법·규제 현황 조사
- 정부 기구
 - 법·규제 동향
- 라. 방송 산업 현황 조사
- 방송시장 규모
 - 지상파방송, 위성방송, IPTV와 케이블TV 등 주요 방송서비스
- 마. OTT 서비스 시장 현황
- 시장구조
 - 주요 OTT 사업자
 - 주요 OTT 서비스의 요금 및 인기 콘텐츠
- 바. 대상 국가 OTT 서비스 이용자 심층 인터뷰 결과
- 사. 국내 OTT 서비스 전문가 인터뷰 결과

제 2 절 연구 대상 및 연구 방법

1. 연구 대상

연구대상은 한국 방송콘텐츠 진출 현황, K-콘텐츠 인기 정도 등을 고려해 OTT 서비스에서 K-콘텐츠가 노출되고 있는 국가 및 한류가 활발한 주요 권역 국가 중 5개국(인도네시아, 말레이시아, 태국, 베트남, 일본)을 선정하였다.

5개국의 방송시장, 규제현황, OTT 시장 현황 등에 대해 현지 전문가를 중심으로 조사·분석한다. 아울러 5개국 OTT 서비스 이용자를 대상으로 인터넷 및 스마트폰 이용 현황 및 OTT 서비스에 대한 심층 인터뷰를 시행한다.

2. 연구 방법

가. 조사대상은 인도네시아, 말레이시아, 태국, 베트남, 일본 등 5개 국가이다.

나. 본 연구에 활용된 문헌 및 자료 조사 현황을 살펴보면 5개국의 경제적·사회적·문화적 특징과 미디어 관련 법규, 규제기관, 방송시장 현황, 주요 OTT 서비스 현황을 조사하였다. 국내외 주요 데이터베이스(국제통화기금 및 세계은행, 한국무역협회 등), 국가별 정부 공식 홈페이지 및 각국 정부 기관이 발행하는 공식 자료 등을 활용하여 조사의 전문성과 신뢰도 확보했다. 국가별로 지상파방송, 유료방송, OTT 서비스의 구조와 사업자 현황을 공통으로 조사하였다.

다. 국가별 현지 전문가 인터뷰를 실시했다. 조사 대상국 현지에 거주하는 전문가를 통한 현황 조사 및 심층 인터뷰 실시를 통해 현지 사정에 대한 실재감을 높이고자 하였다.

라. 국가별 이용자 인터뷰를 실시했다. 5개국 OTT 서비스 20대 이용자를 대상으로 한 면대면 심층 인터뷰를 통해 OTT 서비스 이용행태 및 K-콘텐츠 이용 등에 관해 살펴보고자 하였다.

마. 국내 전문가 인터뷰를 실시했다. 국내외 OTT 서비스 시장에 대한 현황 조사 및 국내 OTT 사업자의 해외 진출에 대한 의견 수렴의 과정을 거쳤다.

3. 보고서의 구성

가. 보고서의 순서는 장 - 절 - 1 - 가 - 1) - 가) 의 순서로 진행된다.

나. 제2장부터 제4장까지 조사대상 5개국에 대한 ICT 관련 현황, 방송 시장 현황, OTT 서비스 시장 현황, 조사 대상 국가 OTT 서비스 이용자 인터뷰 결과, 국내 OTT 관련 전문가 인터뷰 결과를 정리했다.

다. 제3장 각 절의 공통된 세부 구성은 다음과 같다.

-
1. 기본 정보
 - 가. 국가 개요
 - 나. 경제 지표
 - 다. 사회문화적 특징
 - 라. 대상 국가 시장의 특성
 - 마. 결제 수단
 2. 인터넷 및 통신서비스 환경 분석
 - 가. ICT 서비스 정책 개요
 - 나. ICT 보급 현황
 - 다. 4G 인터넷 보급 및 품질
 3. 미디어 산업 관련 법·규제 현황
 - 가. 정부 기구
 - 나. 법·규제 동향
 4. 방송 산업 현황
 - 가. 방송시장 규모
 - 나. 주요 방송서비스
 5. OTT 서비스 시장 현황
 - 가. 시장구조
 - 나. 주요 OTT 사업자
 - 다. 주요 OTT 서비스의 요금 및 인기 콘텐츠
 6. 대상 국가 OTT 서비스 이용자 심층 인터뷰 결과
-

4. 주요 개념 정의 및 자료

가. OTT 서비스 개념

“OTT(Over the Top)”는 범용 인터넷 망을 통해 유·무선 전송되는 동영상 콘텐츠 서비스를 의미한다. PWC(2020)에 의하면 OTT 서비스를 “OTT Video” 항목에서 SVOD(Subscription VOD, 구독 기반 주문형 서비스)와 TVOD (Transactional VOD, 건당판매 주문형 서비스)로 구분한다. OVUM은 유료 OTT 서비스를 크게 전자판매(Electronic-Sell-Through, 전자 판매 방식), 디지털 대여(Digital Rental), 구독형(Subscription) 서비스로 나누고 있으며, 특히 구독형(Subscription) 서비스는 일정액을 지불하고 반복적으로 디지털 영상을 이용하는 유료 서비스로 주문형 서비스(Subscription Video On Demand, SVOD)와 실시간 서비스(Linear Subscription Services, SLIN) 등을 모두 포함하고 있다.

나. 국가 개요에 대한 정보

국가 개요에 대한 정보는 국제연합(United Nations, UN)의 2019년 인구수 및 면적 조사를 따른다. 역내포괄적경제동반자협정(Regional Comprehensive Economic Partnership, RCEP)은 아세안(브루나이, 캄보디아, 인도네시아, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남) 10개국과 한국, 중국, 일본, 호주, 뉴질랜드, 인도 등을 회원국으로 하고 있다.

다. 경제 지표

각국의 경제 지표는 국제통화기금(International Monetary Fund, IMF)이 발표한 2019년 명목 국내 총생산(명목 GDP), 1인당 국내총생산(1인당 GDP, 구매력 평가 기준 1인당 GDP(1인당 PPP))를 따른다. 무역교역량은 한국무역협회 최근 제공 자료를 따른다. 세계 경쟁력지수는 The Global Competitiveness Report 2019 (WEF, 2019. 10)의 보고서의 자료를 따른다. 세계경제포럼(World Economic Forum, WEF)은 2004년부터 세계 국가를 글로벌 경쟁력 지수로 평가한 것으로 최신 이론 및 경험적 연구를 기반으로 110개 이상의 변수로

구성되어 있다. 이 중 2/3는 세계경제포럼에서 매년 실시하는 최고경영자 설문조사(Executive Opinion Survey)에서, 1/3은 UN과 같은 공개된 출처에서 나온다. 12개 지표에는 기관, 적절한 인프라, 안정적인 거시 경제 체제, 건강·의료 체제와 초등 교육, 고등 교육 및 훈련, 효율적인 상품 시장, 효율적인 노동 시장, 선진 금융 시장, 기존 기술을 활용하는 능력, 시장 규모(국내외 모두), 정교한 생산 공정과 새롭고 다양한 제품 생산, 혁신으로 이루어져 있다. 경제성장률은 2019년 자료, OECD Economic Outlook(2020년 12월 발간) 발표 자료를 기본으로 했다. 각 국가의 구매력 평가 기준을 살펴보기 위해 1인당 PPP(Purchasing Power Parity, 구매력 평가)를 살펴보고, 1인당 PPP는 IMF 발표 자료(2020년 10월)를 따른다. 국가별 국민 소득 수준을 파악할 수 있고, 1인당 경제 수준을 파악하기 위해 1인당 GNI per capita(GNI)를 살펴본다. 환율은 1USD 기준 1,150원이다.

라. 인터넷 및 통신 관련 지표

각국의 인터넷 및 통신 관련 지표는 해당 국가기관의 발표 자료와 ITU의 2019년 발표 자료를 따른다. ICT 보급 현황은 광케이블 보급률(penetration, 침투율), 이동전화 가입자 수(subscribers), 이동통신 가입자 수, 초고속인터넷 가입자 수를 살펴본다. 각국의 인터넷 및 스마트폰 요금 체계는 해당 통신사별 홈페이지 공개 자료를 살펴보았다. 각국의 인터넷 보급 및 품질 관련 자료는 영국의 인터넷 시장조사기관 오픈시그널(OpenSignal)이 발표한 자료를 살펴보았다.

제 2 장 OTT 서비스 산업 환경

제 1 절 OTT 서비스 개념 및 규제 환경

1. OTT 서비스 정의 및 유형

가. OTT 서비스 정의

OTT(Over-The-Top) 서비스는 기존의 인터넷 통신망을 이용하여 콘텐츠를 전달하는 인터넷 전송 영상 콘텐츠 서비스를 통칭한다. 어원으로 보자면, 전통적인 케이블 비디오 서비스와는 다르게 케이블이나 통신 서비스 제공자에 의해 만들어지고 운영되는 네트워크를 통해 전달되는, 또는 네트워크에 얹어(went “over”) 전달하는 커뮤니케이션 형태를 구별하기 위해 OTT라는 말이 생겨났다. 특히 케이블 방송 계약을 해지하고(cord cutting), 넷플릭스나 훌루(Hulu) 같은 비디오 제공 서비스를 선택하는 수용자를 논의하는데 OTT라는 용어는 일반적으로 사용되었다. 기존 케이블이나 IPTV의 경우는 인터넷 통신 서비스와 함께 콘텐츠를 서비스하였지만, OTT 서비스 경우는 망사업자와는 별개로 콘텐츠만을 전문으로 전달한다. 또 다른 특징의 하나는 비선형성인데, 기존의 콘텐츠 사업자들이 실시간 콘텐츠를 편성기반으로 전달하는 서비스를 주로 하고 VOD(Video-On-Demand) 서비스를 부차로 한다는 점에서 OTT 서비스는 그 차별성을 가진다. 즉 OTT 서비스의 경우, 수집된 콘텐츠를 기반으로 라이브러리를 구축하고 이를 시청자가 사용하는 비즈니스 모델을 기반으로 한다. 더 포괄적으로는 PC, 스마트폰 등의 단말기뿐만 아니라 기존의 통신사나 방송사가 추가적으로 제공하는 인터넷 기반의 동영상 서비스를 일컫는다(배병환, 2013).

[그림 2-1] OTT 개념도



자료: Brett Northart, Over-the-Top Video (URL: <https://brettnorthart.wordpress.com/>)

OTT 서비스를 먼저 시작한 미국의 경우, 기존 케이블 서비스와 비교했을 때 가격 경쟁력(예: 넷플릭스)이나 접근용이성(예: 유튜브), 비선형성이 가지고 있는 사용 편의성 등의 이유로 주요 동영상 서비스로 등장하였다. 사용 가능한 기기도 컴퓨터뿐 아니라, 모바일 단말기에서 태블릿 PC, 게임기, 기존의 텔레비전까지 아우르는 기기 편의성을 더하게 되었다. 초고속 인터넷 서비스의 발달과 저장 공간 확대로 실시간 스트리밍과 함께 DRM(Digital Right Management) 기술에 기반한 ‘저장 후 시청’ 기능도 추가하였다. 이와 같은 확장성으로 인하여 OTT 서비스는 기존의 지상파, 케이블, IPTV 등에 더해 주요한 역할자가 되었다.

<표 2-1> 확장된 OTT 서비스 개념

OTT 사업자	독립사업자, 지상파 방송사업자, 유료방송사업자, 콘텐츠 제공업자(CP), 통신사업자, 단말기 사업자 등
서비스 망	유선 인터넷(브로드밴드), 무선 인터넷(WiFi, 모바일)
콘텐츠 종류	실시간 방송 콘텐츠 및 오디오, 동영상 콘텐츠, 영화, UGC
서비스 방식	실시간 방송, 스트리밍, 주문형 비디오(VOD), DMR 저장형
과금 방식	유료(월정액/건당과금), 무료(광고 기반), 혼합
디바이스 종류	스마트 TV, PC, 태블릿PC, 스마트폰, 게임콘솔, 셋톱박스/dongle 등과 연결된 일반 TV

자료: 김영주(2015) 재가공

OTT라는 용어가 쓰이기 시작한 초창기에 OTT는 ‘케이블이나 위성 등 전용망을 거치지 않고 범용 인터넷망을 통해 방송서비스에 접근할 수 있도록 하는 서비스’ 정도를 의미했다. 그러나 최근 산업 및 정책 논의 현장에서 OTT는 더 포괄적으로 인터넷 기반의 영상 서비스를 아우르는 용어로 쓰이고 있다. 예컨대 최근 논란이 되는 방송법 전부개정안(김성수 의원 대표 발의, 2019, 7, 29)에서 OTT라는 개념은 온라인 동영상 서비스와 같은 의미로 쓰였다. 유럽전자통신규제기구(Body of European Regulators for Electronic Communications, BEREC)는 Open Internet에서 제공되는 모든 서비스를 OTT라 정의하고 OTT-0(ECS와 경쟁자인 VoIP), OTT-1(스카이프 등의 메신저), OTT-2(넷플릭스 등 동영상 스트리밍서비스)로 구분하고 있다(강재원·이상원·김선미, 2018).

나. OTT 서비스 유형

OTT에 대한 합의된 분류체계를 찾아보는 것 또한 어렵다. 국내외 시장 및 동향 조사 자료들을 보면 OTT 서비스를 제공 사업자의 본업을 기준으로 분류하는 경우가 흔하다. 콘텐츠(방송) 사업자, 유료방송 사업자, 인터넷 사업자, 기기 사업자 등 미디어 생태계의 각종의 사업자들이 OTT 서비스에 도전하고 있어서 본업으로 구분하는 것은 기존 업계 구조를 반영한다. 이에 반해 수익모델에 따라 OTT를 구분하기도 한다. 크게 구독기반(subscription-based), 광고기반(advertisement-based), 구매기반(transaction-based)으로 나누어 경영 모델을 부각시킨다(예를 들어, PWC Global Entertainment Outlook). 이 경우 직접 경쟁하는 서비스 간 비교가 용이하다는 장점이 있으며, 시장의 규모를 추산하는 데 자주 활용되고 있다.

국내 OTT 서비스는 크게 네 가지 유형으로 분류된다. 첫째, '지상파 방송 사업자 기반 서비스'로 지상파 방송사 콘텐츠를 주 라이브러리로 운영하는 OTT 방송서비스이다. 경쟁력 있는 지상파 콘텐츠가 큰 장점이며, MBC, SBS, KBS가 연합하여 출범시킨 후, SK의 참여로 서비스를 확장한 웨이브(Wavve)가 있다. 주요 콘텐츠로는 지상파 방송 콘텐츠 실시간 전송에 더해 지상파 콘텐츠, 해외 수입 콘텐츠 VOD 서비스가 있고 이에 더해 최근 오리지널 콘텐츠를 더하고 있다. 둘째, '유료방송 사업자 기반 서비스'로, MSO(multiple system operator) 사업자가 운영하는 OTT 방송서비스이다. 해당 사업자가 보유하고 있는 채널의 실시간 전송, VOD 서비스 등을 하고 있으며 CJ ENM 계열의 티빙(Tving)이 해당된다. 셋째, '통신 사업자 기반 서비스'로, 통신 사업자가 운영하는 OTT 방송 서비스이다. 통신 사업자는 자사 통신 가입자를 대상으로 한 부가서비스로 활용하고 있으며, 자사통신사 및 IPTV 가입자 대상 특별할인 등으로 이용자를 늘려가고 있다. 주요 서비스는 KT의 시즌(Seezn), LG U+ 모바일 티비 등이 있다. 넷째로는 독자적인 OTT 서비스인 왓차가 있다. 왓차는 시청자 데이터베이스인 왓차피디아에서 수집한 사용자 데이터를 기반으로 한 사용자 최적화 콘텐츠 선택과 추천을 그 서비스의 핵심으로 하고 있다. 최근 일본으로 서비스를 확장하였고, 추가 투자를 받았다. 마지막으로 인터넷 상거래 서비스인 쿠팡이 출시한 쿠팡플레이가 있다. 쿠팡은 말레이시아 OTT 서비스 훅(Hooq)을 인수하고 쿠팡 배달 서비스 구독자에게 OTT 서비스를 추가로 제공하는, 아마존 프라임 서비스를 모델을 따라 하

였다. 위 서비스들이 롱폼(Long-form), 전문제작자 콘텐츠를 주로 다루고 있다면, 이와 달리 UGC 콘텐츠를 위주로 하는 유튜브와 아프리카 TV는 다른 차원의 OTT 서비스를 하고 있다.

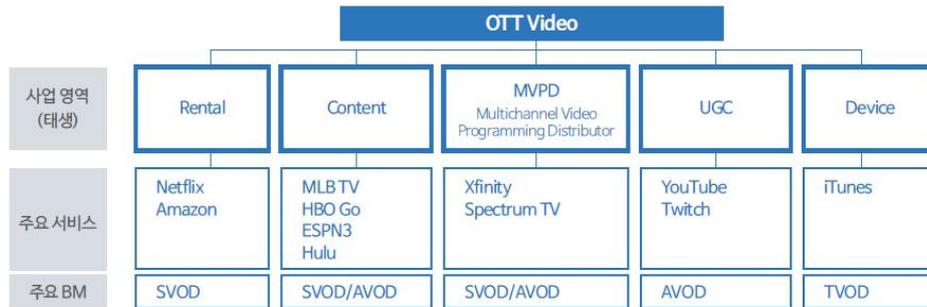
<표 2-2> 국내 OTT 서비스 구분

구분	OTT 서비스
지상파 계열	웨이브(Wavve)
유료 방송 사업자	티빙(Tving)
통신 사업자	KT의 시즌(Seezn), LG U+ 모바일 TV
독립 사업자	왓차
포털 기반 사업자	네이버TV, 카카오TV
인터넷 쇼핑 서비스	쿠팡플레이
UGC 서비스	유튜브, 아프리카 TV

OTT 사업자들은 크게 세 가지 비즈니스 모델을 사용하고 있다. 하나는 광고기반 모델(AVOD, Advertisement-based VOD)로, 소비자가 광고를 시청하는 대신 방송콘텐츠를 무료로 이용하는 방식이다. 다른 하나는 구독자 기반 유료 모델(SVOD, Subscription-based VOD)로, 해당 서비스에 일정액을 정기적으로 내면서 콘텐츠를 이용하는 방식이다. 마지막으로 편당 콘텐츠를 구매하는 구매기반 모델(TVOD, Transaction-based VOD)가 있다. 이는 아이튠즈와 같이 편당 정가를 지불하고 시청자가 콘텐츠를 사용한다. 각 모델은 전혀 다른 비즈니스 모델을 가지고 있고, 이에 따른 콘텐츠의 특징도 달라진다. 광고 기반 모델은 광고주와 시청자 간의 연결을 기반으로 한다면, 구독 모델은 시청자 각자의 취향에 맞는 콘텐츠가 최우선이다. 구매 모델은 시청자의 콘텐츠 선택권이 가장 중요한 요소이다.

OTT 서비스는 기본적으로 자기가 원하는 방식으로 자유롭게 시청할 수 있다. 우선 실시간 시청이 가능하며, 돌려보기나 찾아보기가 가능하다. 이는 속도가 보장되는 인터넷망에서 가능하며, 빠른 인터넷망을 통해 이용자가 원하는 방식으로 빠르게 전환하며 시청할 수 있다.

[그림 2-2] 사업영역에 따른 주요 OTT 서비스 및 사업 모델



자료: National Chengchi University, 스트라베이스 재인용(2017)

다. OTT 서비스 확산 요인

OTT 서비스 도입 및 확산에 필요한 주요 요인에는 인터넷 통신망, 모바일 네트워크, 단말기 보급(컴퓨터 및 스마트 기기) 및 온라인 광고 시장의 성장과 미디어 산업 규제 정책 및 불법 시청에 대한 규제 환경을 들 수 있다.

첫째, 유선 인터넷 통신 측면에서 본다면 초고화질(UHD) 동영상을 안정적으로 전송 가능한 10Mbps, 15Mbps, 25Mbps 이상 초고속 인터넷 도입률이 영향을 미치며, 망 고도화가 전제되어야 안정적 OTT 서비스가 가능하다.

둘째, OTT의 확산과 동시에 모바일 문화가 주요 화두로 등장하면서 OTT 서비스를 안정적으로 이용하기 위해서는 초고화질 동영상을 안정적으로 전송할 수 있는 무선 인터넷망의 속도와 LTE 보급률을 확보하여야 한다.

셋째, OTT 서비스를 원활히 사용할 수 있는 수신 단말기의 보급이 전제되어야 한다. OTT 서비스는 컴퓨터(데스크톱, 노트북, 스마트패드 등) 및 스마트 기기를 통해서 이뤄지므로 이들 기기를 통해 가구 내 또는 외부 환경에서 xDSL, 케이블모뎀, 광랜, 모바일 인터넷, 모바일 인터넷 등 다양한 방식으로 인터넷 접속이 가능해야 한다. 따라서 인터넷 보급률, 스마트폰 보급률, PC 보급률 등이 중요한 지표로 활용된다.

넷째, 지상파, 케이블, IPTV 등 기존 방송사업자들이 주로 OTT 서비스를 제공하고 있다. OTT 서비스의 규제 및 법적 지위도 OTT 서비스 산업 활성화에 영향을 미치게 된다.

다섯째, OTT 서비스의 주 수익원은 구독료와 광고이다. 따라서 구독료의 과금 체계와

OTT 기반 광고 서비스와 시장의 활성화가 그 기반이다.

여섯째, 방송 콘텐츠에 대한 불법 시청행위, 즉 온라인에서 불법으로 유통된 콘텐츠를 스트리밍이나 다운로드를 통해 시청하는 경우는 불법적인 것으로 분류할 수 있다. 국가별 불법유통이나 불법 시청행위 등은 OTT 기반 산업의 활성화 저해 요인으로 작용한다.

2. 규제 및 정책적 측면

한국에서 OTT 서비스는 기존의 동영상 서비스와는 달리 2020년 현재 규제의 사각지대에 있다는 것이 중론이다. 서비스가 급속히 발달하여 법적 체계가 아직 준비되지 않았기 때문이다. 이런 가운데 규제 및 정책 측면에서 가장 먼저 대두된 이슈는 망중립성과 관련된 이슈이다. OTT는 그 명칭이 말해주듯이 기존의 인터넷 전송망에 콘텐츠를 “ஏ어서” 수용자에게 제공하는 서비스이다. 따라서 인터넷 전송망 사용을 규제하거나 장려하는 방향에 따라 그 내용과 결과는 크게 달라질 수 있다. 전송망 사용의 질이 콘텐츠와 사용자 경험의 질을 결정하기 때문이다.

우선 OTT 발달한 미국의 예를 살펴본다면, 2010년대 중반부터 네트워크와 콘텐츠를 모두 보유한 AT&T 등 거대 사업자의 등장으로 Zero Rating 이슈가 드러나면서 ‘망중립성’이 OTT 시장의 태풍의 눈으로 부상했다. 네트워크 가입자가 스마트폰에서 데이터 사용량을 소모하지 않고도 OTT 콘텐츠를 시청할 수 있도록 허용하는 Zero Rating은 인터넷 TV 서비스 시장을 겨냥해 광대한 커버리지를 지닌 이동통신사의 이점을 심분 활용할 수 있는 전략으로 평가된다. 이는 콘텐츠만을 보유한 대부분의 OTT 사업자 진영이 Zero Rating의 도입에 대해 시장의 경쟁을 저해하고 망중립성을 훼손할 수 있다며 강력히 반발하는 이유이다. 하지만 지난 2017년 5월 미국 통신 규제기관 FCC가 망중립성 폐지를 의미하는 ‘오픈 인터넷 규칙²⁾’ 수정안의 예비 표결을 진행해 이를 통과 시키면서, 논란이

2) ‘오픈 인터넷 규칙’의 핵심은 유무선 망사업자(broadband provider)를 미국 통신법상 기간통신 서비스(telecommunication service, Title II) 사업자로 재분류하여, FCC의 망중립성 규제 대상으로 지정. 이에 따라 망 사업자는 인터넷을 매개로 하는 합법적인 서비스 및 콘텐츠를 차단하거나 성능을 강제적으로 저하시키는 등의 행위를 전개할 수 없음

증폭되고 있다. 비록 예비 표결이긴 하지만, Trump 정부가 망중립성 규제 철회를 정책 기조로 한다는 점에서 실제 망중립성이 대폭 완화될 가능성이 농후하다는 것이 업계 전문가들의 의견이다.

미국이 최근 ‘망중립성’의 문제로 갑론을박이 벌어지고 있다면, EU는 가입국의 영상 콘텐츠 ‘보호 정책’을 강화하는 양상이다. 유럽 방송 전문 매체 Digital TV Europe의 보도에 따르면, 최근 EC(European Council)는 ‘OTT 사업자들이 보유한 영상 라이브러리 중 30% 이상은 EU 가입국의 콘텐츠로 구성되어야 한다³⁾’고 명시했다. 이는 넷플릭스 등 OTT 사업자들이 오리지널 콘텐츠 제작 전략을 전 세계로 확대 전개하는 데 있어 걸림돌로 작용할 수 있음을 암시한다. 컨설팅 기관 Vriens & Partners의 Bunyati Kirdniyom 국장은 “OTT 사업자에 대한 과도한 규제는 혁신을 기반으로 한 OTT 서비스의 창의성을 저해할 수 있다”고 주장하며, “EC의 이번 규제는 유럽 OTT 시장의 진입 장벽을 높여 해당 시장의 성장을 위축시킬 수 있다”고 강조했다.

우리나라의 경우 수직적 규제를 통해 방송과 통신을 별도로 구분하여 규제하고 있으며, 현재 OTT 서비스를 부가통신서비스로서 규제하고 있다. OTT는 방송과 통신이 융합된 새로운 매체이지만, 현재 융합법 체계가 마련되지 않은 상황이기에 통신서비스를 규제하는 「전기통신사업법」에 근거하여 규제되고 있다. 따라서 OTT의 규제 방향에 대해서는 방송 서비스로서 기존 방송사업자 수준에 맞추어 규제해야 한다는 입장과 아직 산업이 충분히 성장하지 않은 상태에서 규제보다는 진흥에 초점을 맞추어야 한다는 입장으로 나누어지고 있다.

국내에서도 망 중립성 문제는 주요 이슈 중의 하나이다. 인터넷을 통해 OTT를 이용하는 비중이 폭발적으로 증가하면서, 망 사업자와 콘텐츠 제공 사업자 간 망 중립성⁴⁾ 논쟁이

3) 2016년 OTT 사업자가 보유해야 하는 EU 가입국의 영상 작품 비중이 20%인 점을 고려할 때, 1년 만에 10% 증가

4) 망 중립성(Net Neutrality)이란 인터넷서비스제공자(Internet Service Provider, ISP)가 인터넷을 통해 정보를 제공하는 콘텐츠 사업자(Contents Provider, CP)의 인터넷 사용을 배제 혹은 차별해서는 안 된다는 개념. 예를 들어 인터넷망을 제공하는 인터넷서비스제공자 KT가 인터넷망을 이용하여 콘텐츠를 제공하는 특정 OTT 서비스의 인터넷 이용을 타 OTT 사업자와 비교하여 차별적으로 제공해서는 안 된다는 것(최진웅, 2015).

있다. OTT 사용 인구의 증가로 트래픽이 자연스럽게 증가하고 있어 망 사용에 대한 정당성과 비용 부담에 대한 논의가 계속되고 있다. 네트워크 사업자가 인터넷 과부하를 이유로 OTT가 제공하는 고화질 방송프로그램이 시청자에게 전달되는 속도를 저하시키거나, 차단하는 등 망 관리를 시도할 수 있다. 이미 미국의 경우에는 네트워크 사업자인 컴캐스트(Comcast)가 인터넷 과부하를 이유로 OTT 사업자인 넷플릭스를 차단하면서 크게 논쟁이 된 사례가 있다. 네트워크 사업자인 통신사가 OTT 서비스를 제공하고 있어서 경쟁업체인 타 OTT 사업자들에 대해 망 이용 대가 분담을 요구할 수도 있고, 자사에 유리한 망분배 및 속도 조절을 할 가능성도 있다. 이에 더해 현재 스마트TV에 OTT를 결합한 서비스가 시장에 출시됨으로 인해 통신사와 전자업계 간에도 망 중립성 문제가 대두될 수 있다. 과거 국내에서 스마트 TV 제조사인 전자업계와 통신사 간에 망 중립성 문제가 대두되어 2012년 2월 네트워크 사업자 KT는 삼성전자 스마트 TV에 대해 망 차단 조치를 취한 사례가 있다. KT는 스마트 TV 동영상 서비스로 인한 인터넷 과부하를 이유로 삼성전자에 인터넷망 이용 대가를 요구하였으나 이에 대한 협상이 이루어지지 않자 인터넷 접속을 차단하였다. 이에 대해 삼성전자 측은 KT가 주장하는 인터넷 과부하에 대해 인정하기 어려우며, 망 중립성에 대한 원칙이 확정되지 않은 상황에서 접속 차단 결정은 수용할 수 없다고 비판한 바 있다. UHD 방송 기술의 발전에 따라 OTT에 고용량의 UHD급 영상이 방송되는 경우 망 중립성 문제는 더욱 심화할 것으로 전망된다(최진웅, 2015).

OTT를 통해 이루어지는 다양한 방송콘텐츠의 대규모 소비는 트래픽의 과부하를 야기할 수 있어 망 중립성의 엄격한 보장에 반대하는 입장이 있는 반면, 사용자가 이미 망사용료를 지불하고 있어서 망 제어는 사용자 권익에 침해될 수 있다는 입장이 상반되고 있다. 이에 더해 네트워크 사업자인 통신사의 경우 트래픽 과부하로 인해 네트워크 사업자의 망 투자 추가 비용이 발생하기 때문에 OTT 사업자가 필요한 비용을 함께 분담해야 한다는 의견이다. 반면, OTT 사업자는 망 중립성의 원칙을 견지하면서, 통신사의 투명한 네트워크 이용 공개, 시장지배력에 의한 가격 결정이 이루어지지 않도록 정부의 개입이 필요하다는 견해다.

또 다른 국내 OTT 시장에서의 주요 이슈 중의 하나는 인터넷상 불법·유행 콘텐츠 유통이다. OTT의 성장과 더불어 인터넷상 불법 저작물, 인터넷 개인방송 내 음란, 선정적, 폭력적 콘텐츠의 유통 등의 문제도 제기되고 있다. OTT에서 제공되는 영화, 드라마 등의 콘

텐츠가 온라인에서 불법으로 유통되어 합법적인 OTT 서비스에 경영상 불이익을 주고 있다. 스마트 기기 사용 증가로 불법 콘텐츠 사용이 쉬워져 2019년에는 전인구의 43.4%, 1,773만 명이 불법 복제물을 이용한 경험이 있다고 한국저작권보호원 연구는 밝히고 있다. 이는 전년 대비 3% 증가한 치수이지만, 동시에 이용량은 5.6%, 피해 규모는 2.8% 감소한 것으로 나타났다. 장르별로는 음악(61.7%), 방송(23.1%), 영화(11.4%), 출판(2.7%), 게임(1.1%) 순으로 나타났다. 주요 유통 경로는 토렌트(28.5%), 모바일 앱(24.6%), 포털(16.3%), 웹하드(14.4%), P2P(10.4%), 스트리밍 전문 사이트(5.9%)의 순으로 모바일 앱을 통한 사용이 2.7% 증가한 반면, 웹하드를 이용한 불법 사용은 3.5% 감소하였다.

이와 관련해 OTT에서 제공되는 콘텐츠의 불법적 온라인 유통과 OTT 내에 불법·유해 콘텐츠 근절을 위해 법적 규제의 강화를 주장하는 입장과 자율 규제를 강화하자는 입장이 있다(최진웅, 2015). 또한 온라인상 불법 저작물 유통을 막기 위해 정보통신서비스제공자의 의무와 책임을 강화해야 한다는 입장과 사업자 자율 규제에 맡겨야 한다는 입장도 대립하고 있다. 영화, 드라마 등 온라인상 불법 저작물의 경우 유통 범위가 광범위하고, 유통되는 속도 또한 빨라서 웹하드, 포털 등과 같은 정보통신 서비스제공자에게 불법 정보에 대한 사전적 감시(monitoring) 의무를 부과하고 이를 어기는 경우 처벌해야 한다는 주장이 제기되었다. 반면 저작권 침해뿐만 아니라 다양한 불법 정보에 대해 현실적으로 민간사업자가 사전적으로 모니터링하는 것은 어려움이 많으며, 또한 이러한 의무 위반 시 형사벌에 처하는 것은 사업자에게 과중한 부담을 초래하므로 사업자 자율 규제에 맡겨야 한다는 견해가 있다.

제 2 절 글로벌 OTT 서비스 시장 현황 분석

1. 글로벌 OTT 시장 현황 개요

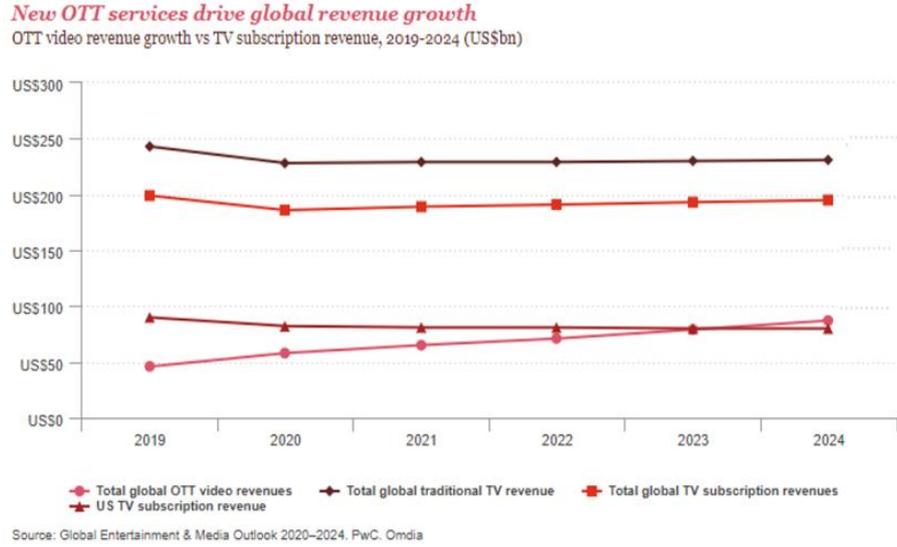
글로벌 시장조사기관 PWC(2020)에 따르면, 미디어 시장 변화에 따라 주력 시장인 TV 수신료 부문이 지속해서 하락하며 2024년에는 5.3% 감소하는 반면, 모바일 라이프 확산과 코드커팅(cord-cutting)에 따라 OTT 서비스는 7.6% 성장한 18.4%로 시장 영향력이 확대될 것으로 전망된다. 2019년 세계 디지털 방송시장은 5G 네트워크 상용화에 따른 동영상 스트리밍 서비스 시장의 경쟁이 심화하는 가운데 디즈니 플러스(Disney+), 애플TV+ 등 OTT 플랫폼에서의 디지털 콘텐츠 수요가 높아지고 있는 반면, 미국을 중심으로 한 코드커팅으로 인한 레거시 미디어들의 영향력이 감소하며 지각 변동이 일어나고 있다. 코드커팅에 따른 주력 방송 매체인 디지털TV의 이용 감소에도 불구하고 넷플릭스, 디즈니 플러스(Disney+) 등 OTT 서비스 중심의 시장 성장과 함께 레거시 미디어의 스키니⁵⁾/저가형 번들 서비스 출시에 따른 소비자 유입, 4K/8K 등 고화질 지원 프리미엄 채널 수요 증가, 개인화된 미디어 및 콘텐츠 소비 진작 등의 다양한 성장 요인으로 인해 전년 대비 1.2%의 성장한 4,305억 7,300만 달러를 기록했다.

COVID-19 팬데믹이 선언된 2020년 사회적 거리두기 권고에 따른 영화제, 페스티벌 등 엔터테인먼트 행사 취소, 제작 여권 악화로 인한 콘텐츠 제작 연기, 유럽 축구, 미국 농구 등 스포츠 경기 중단, 대규모 실직 사태 등이 미디어 산업 전반에 걸쳐 연쇄적인 영향을 미치며 경제적 손실이 나타났다. 그럼에도 불구하고 장기적 관점에서 모바일 라이프 확산과 재택근무/홈스쿨링 등 비대면 환경에 따른 TV 방송 콘텐츠 수요증가 및 OTT 서비스 인기 확산, 레거시 미디어의 스키니/저가형 번들 마케팅, 5G 네트워크 기반의 개인 맞춤형 콘텐츠 지원 채널 확대 등의 영향으로 향후 5년간 연평균 1.9%의 성장률을 보이며 2024년에는 4,723억 2,700만 달러 달러에 이를 것으로 전망된다.

전체 글로벌 OTT 수익은 증가할 것으로 전망하고 있으며, 이외 유료방송 시장과 레거시 텔레비전 시장 규모는 다소 축소될 것으로 전망하고 있다(PWC, 2020).

5) 인기 있는 채널만 최소한으로 구성된 서비스

[그림 2-3] 세계 OTT 매출액의 성장 추이



자료: PWC(2020)

세계 OTT 서비스 시장은 2015년부터 지속적인 성장을 이뤄 2024년까지 연평균 13.4%의 성장률을 보일 것으로 전망하고 있다. 전체 OTT시장 매출액의 대부분은 구독 서비스 매출이 크게 성장할 것으로 보인다(PWC, 2020).

<표 2-3> 세계 OTT 서비스 시장규모 및 전망(2015-2024)

(단위: 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019-24 CAGR
OTT	16,145	22,401	30,174	38,089	46,383	58,456	65,082	71,179	79,363	86,822	13.4%
SVDO	10,707	16,085	23,124	30,401	38,116	49,443	55,270	60,906	68,392	75,144	14.5%
TVOD	5,438	6,317	7,051	7,688	8,267	9,013	9,812	10,273	10,971	11,678	7.25

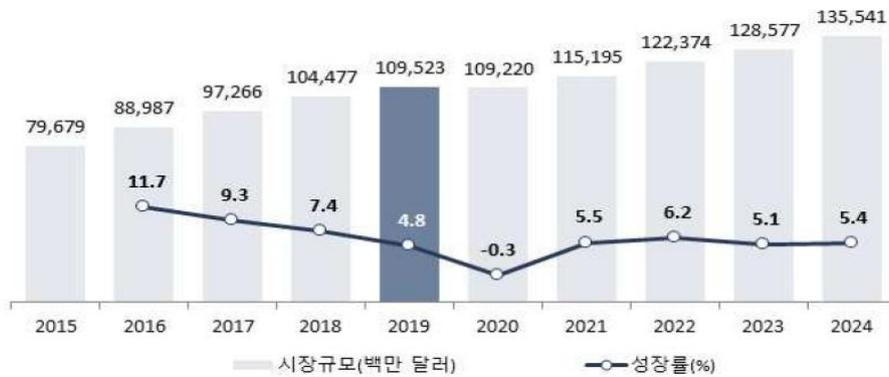
자료: PWC(2020)

2. 아시아-태평양 디지털 방송 시장 규모 및 전망

향후 개발도상국 및 디지털 방송 전환 지연 국가들이 지상파 및 유료방송의 디지털화 지속, OTT 서비스 확산으로 인해 2024년 98.4%로 확대될 전망이다. 2019년 아시아-태평양 디지털 방송시장은 디지털기 보급 확대, 모바일 라이프 확산, 유료방송 서비스 가입 증가, OTT 서비스 인기 확산, 중국과 동남아 국가의 방송·통신 인프라 확대되어 지속적인 성장이 전망. 코로나 19 사태로 TV 방송 등 미디어 소비가 급증하며 역대 미디어 및 콘텐츠 소비 패턴이 변화하는 가운데 방송·통신 인프라 개선, 스마트폰 보급 확대, IPTV 기업과 통신사 간 OTT 서비스를 포함한 번들링 서비스 확대, 쇼트 클립 비디오 및 OTT 서비스 인기 확산, 등 높은 성장률을 기록하고 시장이 확대될 것으로 전망하고 있다.

[그림 2-4] 아시아-태평양 디지털방송 시장규모 및 성장률(2015-2024)

(단위: 백만 달러, %)



자료: PWC(2020)

<표 2-4> 아시아-태평양 디지털방송 시장규모 및 성장률(2015-2024)

(단위: 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019-24 CAGR
OTT	2,740	4,817	8,439	11,981	15,046	19,645	21,791	24,643	28,111	31,888	16.2%
SVDO	2,142	4,095	7,593	10,987	13,874	18,356	20,389	23,135	26,508	30,127	16.8%
TVOD	598	722	847	994	1,172	1,289	1,402	1,507	1,604	1,740	8.2%

자료: PWC(2020)

2019년 아시아-태평양 디지털 방송시장은 디지털 TV 수신료 시장이 48.1%로 시장을 주도하는 가운데 TV 광고 38.2%, OTT 비디오 13.7% 순으로 나타났다. PWC(2020)는 향후 동남아시아 국가에서는 방송·통신 인프라 개선, 모바일 라이프 확산으로 OTT 서비스가 전체 디지털 방송시장을 견인하며 2024년에는 23.5%로 시장 영향력이 확대될 것으로 전망하고 있다.

[그림 2-5] 아시아-태평양 디지털방송 시장 분야별 비중 비교(2015 vs. 2019 vs. 2024)

(단위: %)



자료: PWC(2020)

3. 주요 글로벌 OTT 사업자

가. 넷플릭스(Netflix)⁶⁾

1) 기업개요

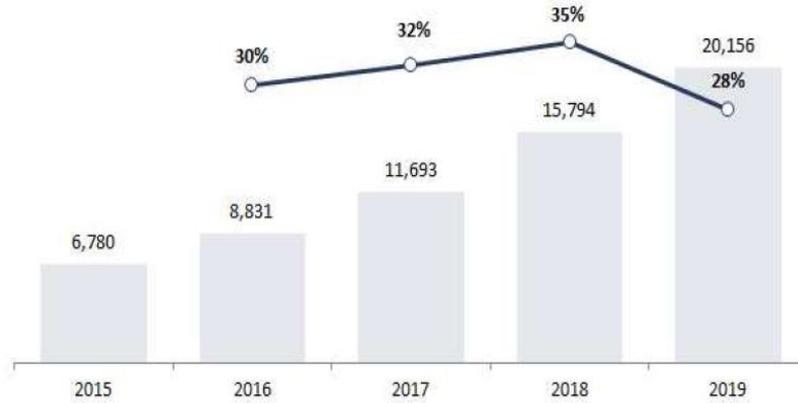
넷플릭스는 미국에서 1997년 월정액 기반의 DVD 대여 서비스 제공 사업자로 출발해 천만 명의 구독자를 기반으로 2007년부터는 비디오 스트리밍 서비스 기반의 서비스를 시작했다. 넷플릭스는 기존 구독자 데이터를 기반으로 가입자 분석을 통해 개인 맞춤형 서비스 강화에 매진했으며 콘텐츠 다양화 및 세계화를 통해 다양한 장르와 다국적 TV 시리즈, 다큐멘터리 및 장편 영화를 즐기는 190개 이상의 국가에서 1억 9,500만 명의 유료 멤버십을 보유한 세계 최고의 스트리밍 엔터테인먼트 서비스를 제공하고 있다.⁷⁾

넷플릭스(2020년 3분기 사업보고서 기준) 발표에 따르면, 전 세계 구독자 수는 약 1억 9,500만 명이고, 시가총액은 약 2,274억 달러(약 254조 원)에 달한다. 전 세계적으로 레저시 미디어 이탈 현상 가속화에 따른 OTT 서비스에 대한 수요 증가로 넷플릭스는 2015년에서 2019년까지 연평균 31.3%의 높은 연평균 성장률을 기록하며 2019년도에는 201억 5,600만 달러의 매출을 기록했다. 사업 부문별로 살펴보면 주력 사업 분야인 구독자 기반의 스트리밍 서비스는 2019년 99%의 매출 비중을 기록하며 기업 전체 매출을 견인하고 있으며, DVD 판매/대여 수익은 전체의 1% 수준인 것으로 나타났다.

6) <https://about.netflix.com/> 재가공 (2020. 12. 15 접근함)

7) Netflix to Announce Fourth-Quarter 2020 Financial Results(Dec 15, 2020). <https://ir.netflix.net/investor-news-and-events/financial-releases/press-release-details/2020/Netflix-to-Announce-Fourth-Quarter-2020-Financial-Results/default.aspx> (2020. 12. 15 접근함)

[그림 2-6] 넷플릭스 연도별 매출실적(2015-2019)



자료: Netflix(2020)

2) OTT 서비스 구독료 현황

넷플릭스 지역별 유료 구독자 수와 가입자당 수신료(ARPU) 현황을 살펴보면(Netflix, 2020, 10, 20), 구독자 수는 북미(미국 및 캐나다) 지역은 7,308만, 유럽, 중아시아 및 아프리카(Europe, the Middle East and Africa, EMEA) 지역은 6,224만, 남미지역은 3,632만, 그리고 아시아-태평양 지역은 2,350만으로 나타났다. 지역별 ARPU 현황을 살펴보면, 북미 지역은 13.40달러, 유럽 지역은 10.88달러, 남미 지역은 7.27 달러, 그리고 아시아-태평양 지역은 9.20달러로 나타났다(Netflix, 2020, 10, 20).

<표 2-5> 지역별 수익 구조 분석

(단위: 백만 달러, 백만 명)

구분		2019년4분기	2020년1분기	2020년2분기	2020년3분기
북미	수익	2,672	2,703	2,840	2,933
	유료구독자	67.66	69.97	72.90	73.08
	ARPU	13.22	13.09	13.25	13.40
유럽 일대	수익	1,563	1,723	1,892	2,019
	유료구독자	51.78	58.73	61.48	62.24
	ARPU	10.51	10.40	10.50	10.88
남미	수익	746	793	785	789
	유료구독자	31.42	34.32	36.07	36.32
	ARPU	8.18	8.05	7.44	7.27
아태	수익	418	484	569	635
	유료구독자	16.23	19.84	22.49	23.50
	ARPU	9.07	8.94	8.96	9.20

자료: Netflix (2020, 10, 20)

3) 사업 전략

콘텐츠 측면에서 넷플릭스는 기타 글로벌 OTT 서비스와 경쟁에서 우위를 점하기 위해 오리지널 콘텐츠에 대한 투자를 지속해서 강화하고 있다. 글로벌 국가의 현지화 콘텐츠를 확대하기 위해 평균적으로 전체 매출의 약 76%에 달하는 금액을 오리지널 콘텐츠 제작에 할애하고 있으며 2020년도에도 약 17억 3,000만 달러의 규모로 예산 편성을 통해 자체 콘텐츠 경쟁력을 확대하고 있다. 또한 자체 제작한 오리지널 콘텐츠의 확대를 위해 현지 방송사와의 콘텐츠 제휴도 확대하고 있다. 콘텐츠 100% 사전 제작제를 추진하여 국가별 차별화된 오리지널 콘텐츠 수급 전략 추진(한국은 드라마, 일본은 애니메이션 등)하고 있다. 넷플릭스는 글로벌 공급을 위하여 체계적인 자막 제작 시스템을 구축하고 있다. 대부분이 자막 제작 등 후반 작업 시간이 전통적인 제작 모델과 비교해 더 많이 소요되어 자막 제작에 약 6개월 소요되고 있다.

<표 2-6> 오리지널콘텐츠 투자 현황 추이(2017-2020)

(단위: 억 달러)

구분	2017	2018	2019	2020(E)
오리지널콘텐츠 투자금액	8.9	12.04	15.3	17.3
매출액 대비 투자비중	76.1%	76.2%	75.9%	-

자료: BMO Capital Market(2020)

네트워크/플랫폼 측면에서 넷플릭스는 자사 유통플랫폼의 확대를 위해 글로벌 현지 기업들과 다양한 협력을 진행하고 있다. 특히, 현지 제조기업, 현지 통신사, 현지 방송사 등 다양한 플랫폼을 기반으로 넷플릭스의 동영상 플랫폼을 확대하고 있다. Telefonica/KDD⁸⁾, SFR⁹⁾, Altice¹⁰⁾, Comcast¹¹⁾, T-Mobile¹²⁾, Telkom SA¹³⁾ 등 글로벌 통신기업들과 제휴를 진행하고 있으며 현지 네트워크 기업들의 IPTV 셋톱박스 제휴를 통한 플랫폼 다변화 전략을 구사하고 있다. 특히, 국내에서도 LGU+와 KT, 헬로비전, 딜라이브와의 협업을 통해 셋톱박스를 기반으로 한 서비스 제공을 통해 가입자 확보를 확대하고 있다.

나. 디즈니 플러스(Disney+)¹⁴⁾

8) 넷플릭스 번들 오픈링 서비스 기반 유럽 시장 진입을 위한 제휴(2018년 5월)

9) 넷플릭스 번들 오픈링 서비스 기반 유럽 시장 진입을 위한 제휴(2017년)

10) 유럽 통신 기업인 Altice와 넷플릭스의 콘텐츠 유통을 제공하기 위한 제휴(2017년 6월)

11) 미국 케이블 방송국인 컴캐스트의 Xfinity TV 내 넷플릭스 콘텐츠를 서비스를 제공하기 위한 제휴(2018년 4월)

12) 넷플릭스와 번들 오픈링 서비스를 통해 미국 시장 진입을 위한 제휴(2018년 9월)

13) 아프리카 통신사업자인 Telkom의 'LIT TV BOX' 내 넷플릭스 콘텐츠 제공을 위한 제휴

14) Walt Disney Company (Dec. 2. 2020)

<https://thewaltdisneycompany.com/the-walt-disney-company-surpasses-137-million-paid-subscriptions-across-its-direct-to-consumer-services-shattering-previous-guidance-increases-paid-subscriptions-target-to-300-350-million-b>

1) 기업 개요

OTT 서비스 시장 진출을 위해 2017년 비디오 스트리밍 플랫폼 개발사인 BAMTech 인수를 시작으로 Hotstar와 훌루(Hulu) 등의 OTT 플랫폼 인수를 통해 플랫폼 사업 경쟁력을 확보했다. 이렇게 자체 플랫폼 개발하고 기존에 확보한 독점 콘텐츠를 바탕으로 이전에 넷플릭스와 했던 콘텐츠 공급 계약을 파기하고 2019년 11월 새롭게 자체 OTT 플랫폼인 디즈니 플러스(Disney+)를 출시하며 본격적인 경쟁을 펼치고 있다.

2) 디즈니의 OTT 플랫폼 중심의 사업구조 전환

최근 주력 사업이었던 케이블과 지상파 방송 침체를 돌파하기 위해 차세대 성장동력으로 OTT 서비스에 분야를 선정하고 관련 투자를 강화하고 있다. 최근 3년간 눈에 띄는 전략의 변화로 2018년에는 'ESPN+, Hotstar를 통한 OTT 플랫폼 진출', 2019년에는 21세기 폭스 인수를 통한 '독점 콘텐츠 라이브러리 강화', '훌루(Hulu) 인수' 및 '디즈니플러스(Disney+) 출시'로 '독점 콘텐츠 기반의 OTT 플랫폼 시장진출'을 발표했다. 2020년에 들어 코로나19로 인해 리조트, 디즈니랜드 등 오프라인 사업과 영화관 폐쇄로 인한 영화 사업이 침체하는 등 기존 주요 수입이 급감하여 OTT 서비스에 중점을 두고 사업을 진행하고 있다.

디즈니는 OTT 서비스 시장 진출을 위해 2017년부터 2018년 ESPN+ 출시를 시작으로 Hotstar, 훌루(Hulu) 인수를 통해 지속적인 플랫폼 사업의 역량을 확보해 왔다. 이어서 넷플릭스와의 콘텐츠 공급 계약 파기로 확보한 콘텐츠를 기반으로 2019년 11월 자체 OTT 플랫폼인 디즈니플러스(Disney+)를 오픈하였다. 기존 방송 미디어 중심에서 OTT 플랫폼 중심의 사업구조로 디즈니는 전환을 모색하고 있다. 결과적으로, 코로나19 장기화로 인해 이동·집합 제한 조치로 영화, 테마파크 등의 주력 오프라인 사업의 매출이 급감했지만, 디즈니 플러스(Disney+)의 구독자가 2020년 3/4분기 기준 5,750만 명을 웃돌아 관련 매출이 전해 같은 기간보다 61.2% 급증하고 있다. 또한, 2020년 말 공식발표를 통해 디즈니 플러스(Disney+), 훌루(Hulu), ESPN+ 운영을 총괄하는 미디어 콘텐츠 배포 부서를 신설하여 OTT 서비스 중심의 대규모 조직개편을 단행할 예정이다(CNBC, 2020, 10, 12).

3) 디즈니 플러스(Disney+) 콘텐츠

y/ (2020. 12. 5 접근함)

마블, 스타워즈, 픽사 등 디즈니 계열의 주요 콘텐츠를 다수 소유하고 있다. 주요 콘텐츠 공급사를 보면 월트 디즈니 스튜디오, 월트 디즈니 텔레비전, 21세기 폭스, 루카스 필름, 픽사, 마블, 내셔널 지오그래픽 등이 있다. 1991년 홍콩에서 시작해서 캐나다, 서유럽, 호주 등에 디즈니 콘텐츠를 공급하고 콘텐츠를 제작하는 스타(Star) 채널 콘텐츠도 보유하고 있다. 주요 타이틀로는 <캡틴 마블>, <카리브해의 해적> 시리즈, <스타 워즈> 시리즈, <심슨즈> 등이 있다. 이와 같이 시청자의 충성도가 높은 고유 콘텐츠를 기반으로 경쟁력을 확보하고 막강한 자금력을 바탕으로 2019년 기준 32조 원의 제작비를 투자했다.

4) OTT 서비스 구독자 수 및 구독료

월트 디즈니사(Walt Disney Company)(Walt Disney Company, Dec. 2, 2020)¹⁵⁾는 소비자 직접 서비스(Direct to Consumer, DTC)에 대해 ESPN 플러스 구독자가 1,150만 명, 훌루(Hulu) 구독자 3,880만 명 등을 포함해 총 1억 3,700만 명의 글로벌 유료 구독자를 보유하고 있다고 2020년 말 발표했다.

구독자는 8,680만 명(2020년 12월 기준)이며, 미국의 디즈니 플러스(Disney+) 구독료는 월간 7.99달러(약 9,500원)이며 연간 79.99달러(약 9만5천 원)이며, 프리미어 액세스(Premier Access)는 29.99달러(약 3만5천 원)이다.

5) OTT 서비스 진출 국가 및 글로벌 서비스¹⁶⁾

2019년 9월, 네덜란드에서 무료 시험 서비스를 시작하였다. 동년 11월에 미국, 캐나다 서비스를, 이어서 호주, 뉴질랜드, 프에르토리코, 2020년에 들어 오스트리아, 영국, 스페인, 이탈리아 등 유럽 국가로 서비스를 확대하였다. 프랑스에서는 까날 플러스(Canal+), 스페

15) Walt Disney Company (Dec. 2, 2020)

<https://thewaltdisneycompany.com/the-walt-disney-company-surpasses-137-million-paid-subscriptions-across-its-direct-to-consumer-services-shattering-previous-guidance-increases-paid-subscriptions-target-to-300-350-million-by/> (2020. 12. 5 접근함)

16) Walt Disney Company (Dec. 2, 2020)

<https://thewaltdisneycompany.com/the-walt-disney-company-surpasses-137-million-paid-subscriptions-across-its-direct-to-consumer-services-shattering-previous-guidance-increases-paid-subscriptions-target-to-300-350-million-by/> 요약(2020. 12. 5 접근함)

인에서는 모비스타 플러스(Movistar+), 인도와 북유럽에서는 핫스타(Hotstar), 중동과 북아프리카에서는 OSN, 일본에서는 NTT 도코모(NTT Docomo) 등이 주요 협력 공급사이다. 2020년 12월 디즈니 발표에 따르면 2021년 2월 23일 싱가포르에 출범을 시작으로 2021년에 동유럽, 한국, 홍콩 등지로 서비스를 확대할 예정이다. (Machkovech, Sam, 2019, 4, 12).

디즈니는 인도와 인도네시아에서 디즈니 플러스(Disney+) Hotstar의 성공적인 출시를 기반으로 일부 글로벌 시장에서 디즈니 플러스(Disney+)의 일부로 포함될 인터내셔널 엔터테인먼트 콘텐츠 브랜드 “Star”의 세부 사항을 알리면서 남미에서 별도의 스트리밍 서비스로 출시할 예정이다. Star+라는 브랜드는 Disney Television Studios, FX, 20th Century Studios, 20th Television 등을 포함한 디즈니의 크리에이티브 스튜디오에서 제공하는 수천 시간의 TV 및 영화 제공 플랫폼 역할을 할 것이며, 가능한 지역의 로컬 프로그램이 추가되어 서비스할 예정이다.

Star와 함께 제공되는 디즈니 플러스(Disney+) 구독자 서비스는 다음과 같다. 모든 구독자를 대상으로 디즈니와 픽사, 마블, 스타워즈, 내셔널 지오그래픽 등이 제공하는 영화, 쇼(shows), 숏폼 및 원작들을 포함한 모든 콘텐츠를 제공한다. 기타 자녀 보호 기능에 대한 제한 설정 기능 등 콘텐츠 등급 및 성인용 콘텐츠에 대한 접근 권한 기능을 기반으로 제공할 예정이다. 디즈니 플러스(Disney+)는 2021년 2월 23일 유럽, 호주, 뉴질랜드에서 Star 브랜드를 포함할 예정이다. 이후 동유럽, 대한민국, 일본과 홍콩에서도 서비스할 예정이다.

다. 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)

1) 기업 개요

아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)의 모기업 아마존은 1994년 설립된 미국의 대표적인 다국적 기술 기업으로 2020년 미국 포춘(Fortune) 500대 기업¹⁷⁾에서 전체 9위를 기록한 전자상거래 기업이다. 현재 온·오프라인 스토어 이외에 구독 서비스, 클라우드 컴퓨팅, O4O서비스, 전자책 단말기/태블릿/셋톱박스 등의 하드웨어, 인공지능 분야를 주 사

17) 포춘(Fortune)은 2019 회계연도의 매출액 기준 전 세계 최대 기업 순위인 포춘 글로벌 500대 기업을 발표했다. 월마트가 7년 연속 1위를 차지했고, 아마존은 9위를 차지했다 (Fortune Media, 2020; 연합뉴스, 2020, 8, 27 재인용).

업 분야로 하고 있다. 구글, 애플, 마이크로소프트, 페이스북과 함께 미국의 5대 기술 기업 중 하나이다. 아마존은 기존 산업에 진출하여 기술 혁신과 규모의 경제로 그 산업을 변화시키는 것으로 유명하다. 2020년 현재, 미국에서 두 번째로 많은 고용을 하고 있고, 브랜드 가치에서 세계 1위를 기록하고 있다.

2) 아마존의 주요 사업

아마존(Amazon)은 혁신을 멈추지 않고 꾸준히 다양한 변화를 시도하고 있다. 아마존의 핵심 전략을 살펴보면 첫째, 전자상거래 플랫폼과 OTT 서비스 간 연계를 통한 시너지 극대화 전략을 펼치는 것이다. 둘째, 지속적인 사업다각화 전략을 통해 유통영역은 O2O(Online to Offline)에서 O4O(Online for Offline)로 확대하고 있다. 또한 클라우드 컴퓨팅 사업(AWS)과 구독서비스(Amazon Prime, Amazon Music, Twitch)를 미래 성장동력으로 선택하고 투자를 강화하고 있다. 셋째, 로봇 및 자율주행 기반의 물류배송 시스템 강화 전략을 펼쳐 전자상거래 경쟁력 강화 전략을 펼치고 있다¹⁸⁾. 넷째, 아마존은 오픈 플랫폼 기반의 인공지능 기기/플랫폼 알렉사 보급을 적극 추진하고 있다. 아마존은 인공지능 플랫폼, 알렉사를 자사의 AI 스피커, TV, 무선 이어폰 등의 스마트 기기에 탑재하여 음악, 방송, 게임 등 다양한 서비스 플랫폼과 연계한다. 또 구글, 애플, 삼성 등의 스마트 기기 제품과 포트, 아우디, BMW 등의 주요 자동차 상품에 사용 가능하게 하여, 알렉사의 개방성을 확대하고 있다. 2020년 3월 아마존 닷컴 방문자수 이베이, 애플, 월마트, 라쿠텐, 삼성 등의 주요 전자상거래 플랫폼의 방문자수를 모두 합친 것보다 많은 40억 5,900만 명이 이용하는 세계 1위의 전자상거래 사이트이다. 클라우드 컴퓨팅(AWS) 서비스도 2019년 4분기 기준 33%의 점유율로 Microsoft Azure(18%), Google Cloud(8%)를 제치고 세계 1위를 유지하고 있다(Statista, 2020. 02. 11).

18) 아마존은 2019년 소형택배를 배송하는 프라임 에어(Prim Air) 드론을 발표하는데 이어 자율주행 배달로봇 아마존 스카우트(Amazon Scout) 서비스 도입을 통해 라스트 마일 배송(Last Mile Delivery) 서비스를 강화하고 있다. 또한 2019년 자율주행차 스타트업 'Aurora Innovation'에 투자한데 이어 2020년 6월에는 'Zoox'인수를 통해 세계 최고 수준의 머신러닝 기반의 자율주행차 관련 기술을 확보했다.

[그림 2-7] 아마존 주요 사업



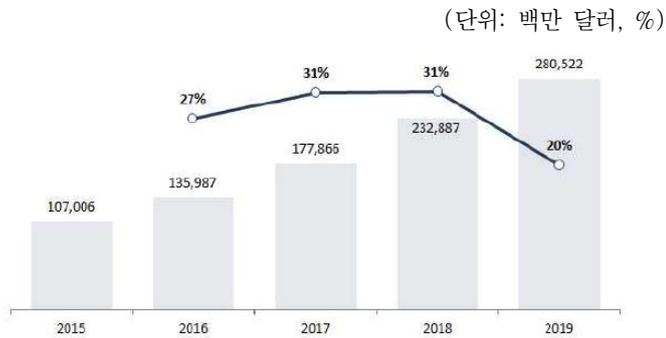
자료: TechTarget(2020)

비록 아마존 쇼핑 서비스인 아마존 프라임 서비스의 일부분으로 제공되지만, 아마존 OTT 서비스인 아마존 프라임 비디오의 유료 가입자는 2019년 말 세계 1위 OTT 사업자인 넷플릭스 1억 6,700만 명에 근접한 1억 5,000만 명을 확보하고 있다(Forbes, 2020. 01. 31.)

3) 아마존 경영현황

2019년 매출액은 2,805.22억 달러(약 322조 6,000억 원)이고 영업이익은 52억 달러로 5.2%의 영업이익율을 기록했다. 2015년 이후 아마존 매출은 전자상거래 매출성장이 하향 안정화됨에도 불구하고 클라우드 컴퓨팅(AWS)과 OTT 서비스(Amazon Prime Video)가 성공을 거두며 연평균 27%의 고성장세를 유지하고 있다.

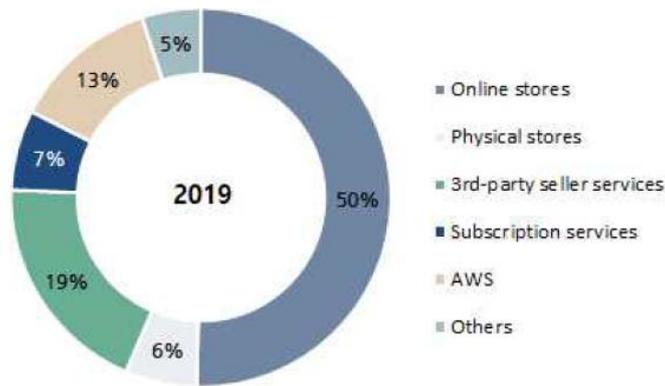
[그림 2-8] 아마존 연도별 매출실적(2015-2019)



자료: Amazon(2020)

사업부분 별로는 매출의 50%가 온라인스토어에 편중되어 있는 가운데 제3자 판매서비스 19%¹⁹⁾, 클라우드 서비스 13%, 구독서비스 7%, 소매유통 6%, 기타(광고) 5% 순으로 나타났다.

[그림 2-9] 아마존 사업부문별 매출비중(2019)



자료: Amazon(2020)

4) 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video) 서비스 특징

가) 구독자 수 및 콘텐츠

아마존 프라임(Amazon Prime)의 콘텐츠는 아마존 스튜디오, 아마존 미디어, IMDb/박스 오피스 모조, 워싱턴포스트 등의 계열사를 중심으로 자체 오리지널 콘텐츠를 확보하고 브랜드 업체와 라이선스 계약을 통해 디지털 콘텐츠 라이브러리를 확대하고 있다.

나) 구독료 및 진출 국가²⁰⁾

미국의 인터넷 쇼핑업체 아마존은 스트리밍 비디오 서비스인 '프라임 비디오'를 한국 등 세계 200여 개국에 출시하기 시작했다. 미국, 영국, 독일, 오스트리아, 일본 등 일부 국가에서 전 세계로 제공하기 시작했다(임화섭, 2016. 12. 14).

구독자 수는 1억 5,000만 명(2020년 1월 기준). 아마존 프라임 비디오의 글로벌 서비스 실시는 2016년 12월 14일부터 이루어지고 있다. 아마존 프라임이 지원되는 국가에서는 가입이 트위터 멤버십과 함께 끼워주는 서비스이다.

19) 아마존 퍼블릭 클라우드 서비스 매출 포함

20) 아마존 홈페이지 등 참조

한국의 경우 첫 6개월간 구독료는 월 2.99 달러(약 3천500원)이며, 그 후부터는 월 5.99 달러(약 7천 원)에 제공된다. 아마존은 이번에 프라임 비디오 서비스가 신규로 진출한 국가들에서 구독료를 월 5.99 달러(7천 원) 또는 5.99 파운드(8천850 원)로 책정했으며, 첫 6개월간 구독료는 그 절반인 월 2.99 달러(3천500 원) 또는 2.99 파운드(4천420 원)만 받기로 했다. 또 벨기에, 캐나다, 프랑스, 인도, 이탈리아, 스페인 등 아마존이 '프라임' 유료회원제를 운영하는 나라들에서는 프라임 회원들에게 이 서비스를 추가 비용 없이 제공한다(임화섭, 2016. 12. 14).

4. 주요 아시아 지역 OTT 서비스 사업자 현황

<표 2-7> 아시아 지역 주요 OTT 사업자

구분	아이플릭스(iflix)	뷰(Viu)	훅(Hooq)
개요	말레이시아 기반의 OTT	홍콩 최대 통신사 PCCW의 OTT	싱가포르 싱텔, 소니픽처스, 워너브라더스 J/V의 OTT
월구독자 수(MAU)	2,500만 (2020.6월 기준)	3,600만 명 (2020.6월 기준)	-
수익모델 (월정액 가격은 인도네시아 기준)	<ul style="list-style-type: none"> o 월정액(3달러)을 통신사에 B2B 판매 o 2018년 광고형 iflix Free 출시 	<ul style="list-style-type: none"> o Free Viu(광고형) o Viu Premium (월정액/2달러) 	<ul style="list-style-type: none"> o Hooq subscription: 월정액 5달러 o 2019년 광고형 Hooq Free 출시
특징	다양한 콘텐츠/ 저렴한 가격	한류 콘텐츠 빠른 시청지원	할리우드 콘텐츠 특화
비고	2020년 6월 텐센트에 인수	-	2020년 3월 청산 후 7월 한국 쿠팡에 인수

가. 아이플릭스(iflix)

1) 기업 개요

아이플릭스(iflix)는 2014년 설립된 말레이시아 캐치(Catcha) 그룹의 OTT 플랫폼으로 출발했고 2020년 6월 25일 텐센트(중국 IT기업)는 아이플릭스(iflix)의 해외와 현지 및 오리지

널 콘텐츠를 바탕으로 텐센트 해외 스트리밍 서비스 채널인 위TV(WeTV)²¹⁾ 비즈니스를 보강할 것이라고 발표했다(선재규, 2020, 6, 26). 글로벌 본사는 말레이시아 쿠알라룸푸르에 있다.

2) 사업 전략

아이플릭스(iflix)의 수익모델은 신흥 시장에 초점을 맞춘 무료 및 구독 주문형 비디오(VOD) 서비스를 통해 전 세계 150개 이상의 스튜디오 및 콘텐츠 유통 업체와의 파트너십을 통해 획득해 아시아 지역에 지역 TV 프로그램 및 영화를 위한 OTT 서비스를 제공하고 있다.

아이플릭스(iflix)의 콘텐츠 전략은 현지의 지역 영화와 오리지널 프로그램을 중심으로 서비스를 제공하는 것이다. 또한 해당 국가 및 세계적인 스튜디오²²⁾ 및 통신 회사²³⁾와 협력을 통해 OTT 서비스를 제공하고 있다.

3) 구독자 수 및 진출 국가

동남아시아에서 2,500만 명 이상의 활성 사용자를 보유하고 있는 아이플릭스(iflix)는 현재 말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 방글라데시, 네팔, 태국, 브루나이, 스리랑카, 파키스탄, 미얀마, 베트남, 몰디브 및 캄보디아를 포함한 아시아 전역의 13개국에 서비스를 제공하고 있다(김수아, 2020, 6, 26).

나. 뷰(Viu)

1) 기업 개요

모기업은 PCCW Group Company(홍콩 통신회사)로 홍콩 기반의 비디오 스트리밍 제공

21) 중국 IT기업 텐센트가 태국을 거점으로 2019년 출범한 스트리밍 서비스(선재규, 2020, 6, 26) (2020. 12. 6 접근함)

22) 할리우드 스튜디오 메트로 골드윈 메이어(Metro-Goldwyn-Mayer, MGM)는 20,000 편의 영화와 TV 에피소드로 구성된 엔터테인먼트 콘텐츠 라이브러리에 TV 및 영화 콘텐츠를 제공하는 다년간의 콘텐츠 라이선스 파트너십을 체결했다(Digital News Asia, Aug. 21, 2015). (2020. 12. 6 접근함)

23) 2015년에 아이플릭스는 말레이시아 거대 통신 업체인 Digi Telecommunication Sdn Bhd (Digi), Smart Communications (스마트), Telekom Malaysia (TM)와 협력을 체결했고, 필리핀 장거리 전화 회사 (PLDT)와 협력을 체결했다. 2016년에도 인도네시아 Telkom Indonesia와 협력을 체결했다(아이플릭스 홈페이지 등 참조).

사업자이다.

2) 사업 전략

구독 및 광고로 구성된 이중 수익 모델로 운영하고 있다. 아시아 최고의 콘텐츠 제공 업체의 다양한 장르의 콘텐츠를 현지 언어 자막과 함께 'Viu Original(뷰 오리지널)' 이니셔티브에 따라 오리지널 프로덕션 시리즈로 제공하고 있다.

3) OTT 서비스 구독자 수 및 진출국가

뷰(Viu)는 현재 홍콩, 인도, 싱가포르, 태국, 필리핀, 아랍 에미리트, 바레인, 이집트, 인도네시아, 요르단, 쿠웨이트, 말레이시아, 오만, 카타르, 사우디아라비아를 포함한 아시아, 아프리카 및 중동의 16개 시장에 서비스를 제공하고 있다. 미얀마와 남아프리카도 뷰(Viu)의 월간 활성 사용자 수는 3천 6백만 명이 넘었다(2020년 6월 기준).

다. 혹(Hooq)

1) 기업 개요

혹(Hooq)은 2015년 1월 30일에 설립된 소니픽처스(Sony Pictures)와 워너브라더스(Warner Bros.)의 합작 투자를 통해 이뤄진 합작 법인이다. 2020년 4월 30일에 서비스를 종료했고, 2020년 7월 9일에 국내 기업 쿠팡이 인수하여 미디어커머스를 준비한다는 예측이다.

2) 사업 전략

싱텔(Singtel)의 도달 범위와 배포를 활용하여 할리우드 영화, TV 시리즈 및 지역 프로그램을 아시아 시장(필리핀, 태국, 인도, 인도네시아 및 싱가포르)에 약 8,000만 명의 구독자들을 대상으로 OTT 서비스를 제공했었다(김용희, 2020, 6, 19).

제 3 절 국내 OTT 서비스 시장 현황 분석

1. 국내 OTT 서비스 시장 개요

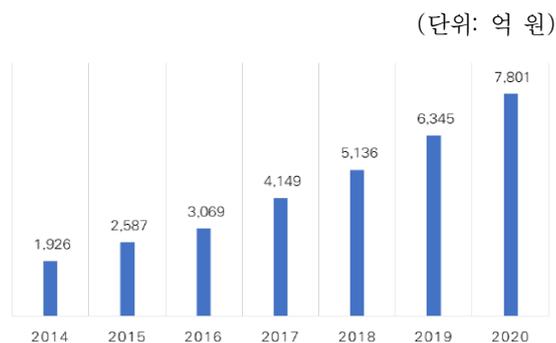
가. 개요

국내 유료 구독형 OTT 서비스는 2000년대 초 지상파방송사들이 자사 홈페이지를 통해 제공한 VOD 서비스를 시작했고, 스마트폰이 보급 확산된 2010년 이후 모바일 앱 서비스가 확산됐다.

나. OTT 시장의 성장

방송통신위원회(2018) 발표에 따르면, 2014년 1,926억 원 매출액 규모가 2020년 7,801억 원 규모로 성장할 것으로 예측했다. 미국을 중심으로 코드커팅(Cord-Cutting)²⁴⁾ 현상이 발생하면서 국내에서도 지상파방송사와 SKT는 인수합병을 통해 웨이브(Wavve)를 2019년 출시했고, 2023년까지 3,000억 원의 자체 콘텐츠 투자 계획을 발표했다(신진아, 2020, 5, 14).

[그림 2-10] 한국 OTT 서비스 매출액 추이



자료: 방송통신위원회(2019); 장성욱·임장현(2020) 재인용

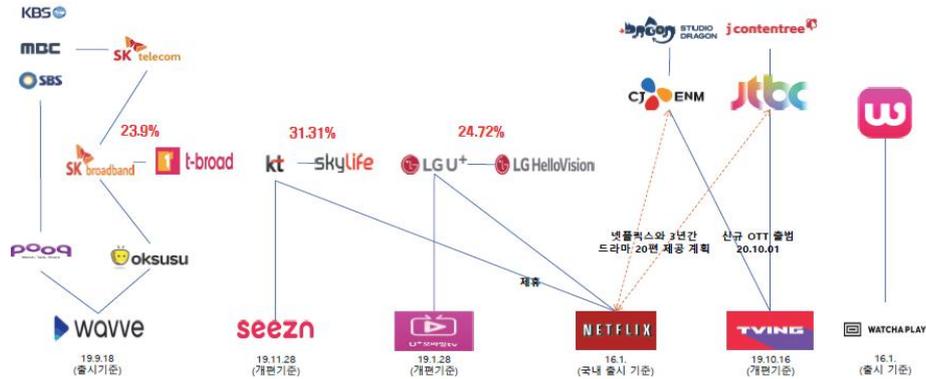
24) 기존 케이블TV 이용자들이 케이블 코드(cord)를 끊어버리는(cutting) 현상을 의미한다 (장성욱·임장현, 2020).

2. 국내 OTT 사업자 현황

가. 개요

국내 OTT 서비스는 광고 서비스 중심으로 운영되고 있다. 무료 OTT 서비스 유튜브를 중심으로 이용이 되고 있다(이선희, 2019; 장성욱·임장현, 2020 재인용). 국내 주요 OTT 서비스로는 왓챠, 웨이브, 티빙, 넷플릭스 등이 있다. 왓챠는 왓챠 플레이를 기반으로 사업을 추진해 2016년 OTT서비스를 출범했고, 지상파 연합의 폭(pooq)과 SK텔레콤의 옥수수(oksusu)가 인수합병을 통해 웨이브(Wavve)로 출범(2019년 9월 18일)하였고, KT의 시즌(seezn)과 LG유플러스의 LG+모바일tv가 2019년에 출범했다. 또한 CJ ENM과 JTBC의 합작법인인 티빙이 2020년 출범했다.

[그림 2-11] 한국 OTT 사업자 현황



자료: 노동환(2020)

나. 왓챠²⁵⁾

1) 기업 개요

2012년 한국의 영화평 기록 및 추천 서비스 왓챠피디아 (구 왓챠)를 출시한 (주)왓챠에서

25) 2012년 한국의 영화평 기록 및 추천 서비스 왓챠피디아 (구 왓챠)를 출시한 (주)왓챠에서 2016년에 런칭한 OTT 서비스

2016년에 출시한 OTT 서비스이다. 왓챠의 매출액은 2017년 53억 원에서 2018년에는 112억 원, 2019년에는 227억 원 정도이다. 2021년이나 2022년에 기업공개(Initial public offering, IPO)를 추진할 예정이다(김병윤, 2020, 6, 22).

2) 사업 모델 및 특징

가) 구독자 수

2017년 초 구독자가 64만 명 수준으로 시작해 2019년 6월 초 가입자 수가 약 570만 명이었고 2020년 9월 760만 명 추정하고 있다. 왓챠는 2018년 8월 영어권 국가에서 `왓챠 글로벌 서비스(영어 버전)`를 출시해 국내뿐만 아니라 미국, 캐나다 등 북미권을 비롯한 영어권 국가에서도 왓챠를 볼 수 있게 되었다. 2020년 9월부터 일본에서 왓챠플레이 서비스를 시작함으로써 서비스 국가를 늘렸으며, 2021년 6월에는 동남아 시장에 진출할 계획도 갖고 있다고 한다. 2025년~2027년에는 아시아에서 2,000만~3,000만 명의 유료 구독자를 모으는 것을 목표로 해외 진출을 준비 중이다²⁶⁾.

나) OTT 서비스 구독료

한국에서의 월정액 구독료는 베이직은 4,900원, 일반패키지는 7,900원, 프리미엄 패키지는 12,900원(월정액 구독료만을 수익 모델로 하는 'SVOD 서비스'로 운영)에 제공하고 있다. 일본에서는 월정액 구독료가 베이직 상품은 790엔(약 8,300원), 프리미엄 패키지는 1200엔(약 12,700원, 이상 소비세 별도)으로 'SVOD 서비스'로 운영하고 있다.

3) 사업전략

가) 주요 특징

2016년 출시한 OTT 서비스 '왓챠플레이'는 일본 진출을 앞두고 브랜드 정체성 강화와 효율적 커뮤니케이션을 위해서 '왓챠'로 이름을 바꿨다. 2020년 9월 16일에는 일본 전역에서 '왓챠 재팬'을 통해 정식 서비스를 하며 국내 OTT 중 처음으로 해외에 진출했다. 일본 진출 전략은 다양한 작품과 추천 시스템을 바탕으로 일본 영화 매니아 층을 겨냥한다는 전략이다. 앞서 왓챠는 지난 2015년 콘텐츠 추천·평가 서비스 '왓챠피디아'를 일본에서 출시해 약 2천800만 개의 평가 데이터를 쌓아 놓은 상황이며, 이를 통해 일본 영화 팬의 취향을 반영한 추천 서비스를 제공하고 있다.

26) <https://www.hankyung.com/finance/article/2020071340741>

영화 추천 서비스인 왓차를 통해 확보한 사용자 데이터로 추천 알고리즘을 완성한 후 동영상 스트리밍 서비스인 왓차플레이로 단계적으로 확장해 사업의 실현 가능성을 점차 높여나가고 있다. 영화 별점 평가와 추천 서비스 등 고객들이 원하는 핵심 서비스에 집중해 추천 알고리즘 고도화에 힘썼으며 개인의 취향을 파악해 내가 원하는 영화를 추천해주는 OTT 서비스라는 차별점을 확보했다. 왓차 가입자 1인당 월평균 시청 시간이 2016년 14시간 12분, 2018년 22시간 49분, 2020년 28시간 42분으로 점점 길어지고 있는 것도 주목할 점이다(자료: DB금융투자, 왓차, 2020).

나) 콘텐츠 조달 정책(Aggregation)

콘텐츠 제작사(Contents Provider, CP)가 보유한 과거 콘텐츠에 집중해 롱테일 소비를 일으키는 방식을 택했다. CP들과 경쟁이 아닌 공생관계를 구축하여 플랫폼에 국내외 다양한 콘텐츠를 공급할 수 있게 됐다는 점이다. 현재 왓차가 보유 중인 콘텐츠는 약 8만 편이며, 콘텐츠의 시청량을 예측하는 모델을 사용해 콘텐츠 공급자와 계약을 체결하기 때문에 경쟁사가 공급하지 않는 콘텐츠도 보유하고 있다. 특정 콘텐츠를 보려고 구독을 시작하는 사람들이 많다는 점도 왓차 구독자의 특징이다.

왓차는 미국 최대 케이블 방송사 HBO의 인기 드라마 ‘왕좌의 게임’, ‘체르노빌’을 비롯해 박찬욱 감독의 ‘리틀 드러머 걸’, 산드라 오 주연의 ‘킬링이브’ 등을 들여왔다. 디즈니, 워너브러더스, 20세기폭스 등 할리우드 유명 콘텐츠 공급자(CP) 6개사와 모두 계약한 곳은 국내에는 왓차뿐이며, 왓차 대표는 넷플릭스가 세계 최대 온라인 방송국을 표방한다면 왓차는 고객의 선호에 맞게 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 세계 최대 온라인 비디오 가게라고 표방하고 있다. 앞으로 국내외 CP, 유통사 등을 대상으로 서비스를 B2B로 확대할 계획으로 거론되는 두 가지 방법으로는 ① 왓차 이용자들의 데이터를 사전 제작 단계에서 활용하는 방법(이용자들의 성향이나 영화에 대한 평가 데이터를 바탕으로 앞으로 만들 영화의 흥행 가능성 분석 가능)과 ② 콘텐츠 제작사들이 왓차플레이를 테스트베드로 활용하는 방법(국내외 개봉되지 않은 영화나 드라마를 왓차플레이 구독자들에게 먼저 보여주고 반응을 살펴보는 것)을 들 수 있다.

다. 웨이브(Wavve)²⁷⁾

1) 기업 개요

기존 지상파 연합의 폭(pooq)과 SK텔레콤의 옥수수(oksusu)가 인수합병 과정을 거쳐 새롭게 탄생한 OTT 플랫폼으로 2019년 9월 18일 서비스를 시작했다. 출범 1주년 온라인 간담회 발표에 따르면, 2024년 유료 가입자 600만 명을 확보하고 매출 5,000억 원을 달성해 기업공개(IPO)할 예정이다. 2020년 9월 기준 무료 가입자 포함 전체 회원 수는 1,000만 명을 넘었다. 닐슨코리아클릭에 따르면, 2020년 8월 기준 웨이브의 월간활성이용자(MAU)는 387만 9,730명이다(윤세희, 2020, 9. 30). 자사 공시자료에 따르면, 2019년 기준 자본금은 217억 원이며, 매출액은 972억 8,144만 원이고, 영업이익은 (-)137억 1,094만 원이다. 주요 주주로는 SK텔레콤 30%와 (주)케이비에스(23.3%), (주)문화방송(23.3%), (주)SBS(23.3%)이다(노경조, 2020, 4, 21).

2) 사업 모델 및 특징

가) 구독자 수

웨이브 발표에 따르면, 2019년 9월 말 기준으로 유·무료 합산 가입자가 647만 명으로 발표했다. 이후 분기별 가입자 수를 살펴보면, 2019년 12월 말에는 775만 명, 2020년 3월 말 869만 명, 2020년 6월 933만 명으로 점차 증가 추세에 있다.

나) OTT 서비스 구독료 및 진출 국가

국내에서는 월정액 구독료가 베이직은 7,900원, 스탠다드 패키지는 10,900원, 프리미엄 패키지는 13,900원으로 구성되어 있다. 2019년 10월, 웨이브를 운영하는 콘텐츠웨이브는 동남아시아 7개국(싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 베트남, 라오스, 태국)에서 지상파방송과 종합편성채널 동영상을 스트리밍으로 볼 수 있는 '웨이브 고(Wavve GO)'서비스를 시작했다²⁷⁾. 웨이브 고 서비스는 현지 교민을 대상으로 한 서비스를 출시한 뒤 현지 서비스를 선보이는 등 단계적으로 확대할 계획이라 발표했다. 이후 시장 반응 등을 고려해 콘텐츠 확대 및 대상 국가를 확대할 예정으로 전망된다.

해외 진출과 관련해 웨이브는 동남아 국가의 교민들을 위한 서비스를 시작으로, 지상파 방송을 기반으로 해서 동남아 현지인들을 대상으로 한 글로벌 진출을 준비하고 있으며,

27) 박종진(2020, 9, 28)

28) <https://www.hankyung.com/it/article/201910219540i>

웨이브의 급성장은 SK텔레콤의 '결합 마케팅' 영향이 크다. 통신비 월 8만9천 원을 지불하는 '5GX프라임' 이상 요금에 가입하면 웨이브의 유료 상품을 무료로 볼 수 있다. '웨이브 앤 데이터'란 부가 상품에 가입하면 최초 2개월간 월 100원만 내고 웨이브를 이용할 수 있으며, SK텔레콤은 유료구독자 수가 증가하면 현재 웨이브 지분율 30%를 최대 50%까지 끌어올리도록 계약돼 있다. 웨이브는 출범 당시 2023년까지 유료가입자 500만 명을 유치하는 것을 목표로 내세우고 있다.

3) 사업 전략

웨이브는 영화와 드라마의 경계를 허무는 오리지널 콘텐츠 시도인 'SF8'가 방송사에서 역으로 방영되기도 한다. 2021년 초에는 웨이브에서 오리지널 콘텐츠를 더 많이 만들 계획이며, 웨이브는 국내 OTT 최초로 대작 드라마에 투자할 계획을 갖고 있다. 2020년 상반기에는 오리지널 콘텐츠가 많지 않았지만, 하반기에는 투자금을 높여 양도 늘리고 카테고리도 다양화할 것으로 전망된다.

라. 티빙(Tving)

1) 기업 개요

CJ ENM과 JTBC의 합작법인으로 CJ ENM 및 JTBC의 킬러 콘텐츠를 보유하고 콘텐츠 경쟁력을 갖고 있다는 평이다. 2017년 2월 6일 이후로 방송 VOD 다운로드 서비스는 종료되어 티빙(Tving) 홈페이지 또는 애플리케이션에서 스트리밍으로만 시청 가능하다.

2) OTT 서비스 구독료

국내 월정액 구독료는 '티빙 무제한' 패키지의 경우 CJ ONE 회원은 5,900원, 일반회원은 11,900원을 지불하며, '무제한 플러스' 패키지 경우에는 CJ ONE 회원은 9,900원, 일반회원 15,900원을 지불하며, '무비 프리미엄' 패키지의 경우에는 9,900원을 구독료로 지불한다.

3) 사업 전략

2020년 3분기 CJ ENM 분기보고서에 따르면, 모바일 OTT 기반의 디지털 유통 강화를 통한 광고와 커머스 사업 확장, 글로벌 MCN 추진과 동시에 국내외 빅플랫폼과의 제휴 및 확장 전략을 통해 다양하고 차별화된 비즈니스 모델을 발굴하여 매출을 극대화할 예정이라

고 발표했다.

티빙은 ‘키즈관’, ‘오디션 끝판왕’ 등 다양한 전용관 서비스를 제공하고 있다. SNS 연동을 통해 동영상을 지인들과 공유하고, 티빙톡을 통해 실시간 채팅을 하며 프로그램을 시청할 수 있는 소셜 TV 기능도 제공한다. CJ EMN과 JTBC 스튜디오는 2021년 합작 OTT 법인을 공식 출범한다고 발표했다. CJ EMN 콘텐츠가 넷플릭스와 해외 현지 영화관 등을 통해 해외에 널리 알려진 것을 활용하여 글로벌 시장에 콘텐츠 경쟁력을 토대로 진출 가능하다.

티빙은 CJ ENM이 제작한 ‘사랑의 불시착’, ‘하이바이마마’, ‘슬기로운 의사생활’등과 JTBC의 ‘이태원 클라쓰’, ‘부부의 세계’등 콘텐츠 경쟁력이 강점이 있다(선민규, 2020, 6, 17).

제 3 장 아시아 주요 국가 OTT 관련 조사

제 1 절 대상 지역 개요

1. 지역 특성 요약

동남아시아는 크게 대륙 반도 부분과 도서 부분으로 나누어진다. 캄보디아, 라오스 미얀마, 타이, 베트남, 싱가포르가 대륙에 면한 국가이며, 말레이시아는 반도의 형태로 아시아 대륙에 면해 있지만, 보르네오는 섬으로 분리되어 있다. 나머지 필리핀, 인도네시아, 브루나이 등의 국가는 아시아 대륙과 떨어져서 섬으로 이루어진 국가이다.

동남아시아 지역의 크기를 보면 남북으로 약 6천 5백 킬로미터(서울-부산 325km), 1천 3백만 km^2 크기로, 이중 약 1/3(173만 km^2 , 한반도 22.2만 km^2)이 육지로 이루어져 있다. 다양한 기후, 환경, 지리적 요소들과 경제, 사회, 문화적 다양성으로 인하여 지역의 공통된 정체성을 찾기는 어렵지만, 역사적으로 중국, 일본은 남양(南洋, Nanyang, Nan'yō)이라고 통칭하고, 인도에서는 산스크리트어로 '황금의 땅(Suvarnabhūmi)'이라고 불렀다. 따라서 지역 내에서 볼 때, 국가 간 공통 정체성은 약하지만 식민지 국가 등 외부 세력에서는 이 지역을 통합해서 보는 경향이 있다. 하지만, 근래에 들어 아세안(ASEAN) 등 역내 공동체 형성으로 지역 내 연대가 형성되고 있다.

언어적으로는 다수의 동남아시아 언어가 공통된 뿌리를 가지고 있으며, 성(性) 역할, 가족 구조, 사회적 계층 구조와 계층 이동 등이 유사한 점이 많다. 지난 수백 년간 대체로 공통된 상업과 문화유산을 발전시켜오기도 하였다.

2. 인구 현황

20세기 말까지 동남아시아 인구는 약 5억 정도로 전 세계 인구의 1/12 정도를 차지할 정도로 중요한 지역이다. 인구 분포로 보면, 인도네시아가 이 지역 인구의 2/5를 차지하고,

브루나이는 미미한 정도를 차지하여 국가별 편차가 심하다. 지역 인구의 반 정도는 대륙 국가에 포함되며, 대륙 국가 가운데는 베트남과 태국 인구가 많은 축이다. 연구 대상 국가 중에서는 인도네시아가 가장 많고 말레이시아가 3천만 정도로 가장 적다.

<표 3-1> 주요 인구 현황(2018)

국 가	총인구수(천명)	연령층비율(0-29세)
인도네시아	265,015.3	51.6%
말레이시아	32,385.2	50.4%
태국	67,831.6	38.9%
베트남	94,666.0	48.3%
일본	125,858	26.7%

자료: ASEAN Secretariat(2019). ASEAN Statistical Yearbook 2019. 및 일본 통계청(2020)

<표 3-2> 아시아 주요 국가 인구 현황(2018)

(단위: 천명, %)

구 분	0~4세	5~19세	20~54세	55~64세	65세 이상	합계
인도네시아	23,920.3 (9.0%)	67,065.1 (25.3%)	124,747.5 (47.1%)	29,736.5 (11.2%)	19,545.9 (7.4%)	265,015.3 (100.0%)
말레이시아	2,595.6 (8.0%)	7,980.7 (24.6%)	17,160.0 (53.0%)	2,550.0 (7.9%)	2,098.9 (6.5%)	32,385.2 (100.0%)
태국	3,743.3 (5.5%)	12,471.5 (18.4%)	34,811.0 (51.3%)	8,695.3 (12.8%)	8,110.5 (12.0%)	67,831.6 (100.0%)
베트남	7,263.3 (7.7%)	21,372.6 (22.6%)	47,521.2 (50.2%)	10,109.3 (10.7%)	8,399.7 (8.9%)	94,666.0 (100.0%)
일본	4,700 (3.7%)	16,126 (12.8%)	53,692 (42.7%)	15,241 (12.1%)	36,099 (28.7%)	125,858 (100.0%)

자료: ASEAN Secretariat(2019). ASEAN Statistical Yearbook 2019. 및 일본 통계청(2020)

전반적으로 동남아시아 인구성장률은 세계 성장률보다 높은 수준이지만, 지역적으로 편차가 있다. 필리핀, 라오스, 말레이시아, 베트남, 브루나이 인구 성장률이 상대적으로 높고,

싱가포르, 태국, 인도네시아가 인구 억제 정책으로 인하여 낮은 수준을 유지하고 있다. 인구 증가율이 유지되는 이유는 출산율은 낮아지지만, 유아 사망률 저하와 수명 증가가 보완하고 있기 때문이다. 기대 수명은 전 세계 수준에 비해 낮은 편으로, 캄보디아가 가장 낮고 싱가포르가 가장 높은 수준이다. 이와 같은 이유로 지역 내 평균 연령은 젊은 편으로 인도네시아 0~29세 인구는 50%가 넘는다. 말레이시아, 베트남, 인도네시아에서도 55세 이하 인구가 다수를 차지하여 디지털 트랜스포메이션에 적응할 가능성이 높다.

도농 간의 차이를 보면, 인구의 3/4 정도가 비도시권에 거주하고 있고 대부분 메콩강이나 이라와디강과 같은 삼각주 지역에 거주한다. 동시에 역사, 문화, 환경적인 요인으로 인해 자바나 방콕, 하노이, 마닐라와 같은 도심 지역은 인구 밀도가 높은 경향을 보인다. 다른 지역에 비해서 도시화 정도는 낮으나, 빠르게 도시화되고 있는 추세이다. 필리핀은 스페인과 미국 식민지 영향으로 마닐라 주변에 인구 밀도가 높은 편이며, 자카르타, 방콕, 마닐라는 전 세계적으로 보아도 인구 밀도가 높은 편에 속한다. 최근에는 전반적으로 고용 기회를 이유로 도시 이주가 빠르게 진행되고 있다.

농촌 지역은 이동 경작이 특징이며 마을별로 집단형태를 띠면서 농업에 종사하고 있다. 반대로 벼·논농사로 인해 정착 마을도 발전하여서 발전된 마을 생활과 토착 관습을 가지고 있기도 하다. 농사를 위해 인도네시아, 말레이시아, 베트남 등지에서는 재정착도 진행 중이다. 예를 들면 인도네시아의 경우 4백만 인구가 자바와 발리에서 인구 밀집이 적은 지역으로 이주한 사례가 있다.

마지막으로 난민 이동이 이 지역에서 주목할 요소로 특히 1970년대부터 베트남에서 말레이시아, 타이, 인도네시아, 홍콩 등으로 이주했고, 최근에는 캄보디아, 라오스, 버마(미얀마) 등도 난민 이주를 경험하여 인구 이동의 주요 요소가 되고 있다.

인종 면에서는 다양한 인종과 문화가 공존하고 있다. 육로와 해로의 발달이 그 주요한 이유로 역사적으로 이 지역은 인구 이동의 교량 역할을 수행하여 초기 아시아 대륙에서 이주한 사람들이 토착민들을 밀어내어 동남아시아 인구들이 전체적으로 남쪽 지역으로 이주하였다. 티벳-버마계, 타이, 라오, 산 민족들이 다양한 인종 혼합을 만들어내고 있고, 이외에도 미얀마의 카렌, 친, 나가스족, 섬 지역이 말레이 원주민, 남부 몽골족, 아랍, 인도, 중국계 등이 다양하게 존재한다. 나라별로 보면, 타이와 베트남에서는 4/5가 각각 타이족 비엣족으로, 미얀마에서는 2/3이 버마계로 이루어져있고, 인도네시아에서는 자바와 남아

시아 인종인 수단족(Sundanese), 말레이시아는 말레이계와 중국계로 나누어진다.

언어로는 중국-티벳계, 타이, 남아시아, 남폴리네시아(Austronesian) 등으로 크게 나눌 수 있다. 하지만 무수한 지역 언어가 존재하고 있으며 필리핀과 인도네시아나 대륙 쪽 국가의 고산지역이나 고립 지역에서 사용되고 있어 국가 통합이나 개발에 저해되는 상황이다. 이에 더해 중국계 방언들이 싱가포르와 같은 도시 지역에서 많이 사용되고 있고, 인도계가 고무 플랜테이션과 관련하여 이주하여 타밀, 힌두어 등도 주요 소수 언어이다.

3. 경제적 배경

유럽 식민지화 전에도 동남아시아는 세계 통상의 주요 지역이었다. 다양한 상품이 있었으나, 후추, 생강, 정향, 너트 등의 향신료가 가장 중요한 상품이었다. 이런 향신료 교역은 초기 인도, 아랍계 상인들에 의하여 시작되었지만, 포르투갈, 네덜란드, 영국, 프랑스 순으로 유럽계 상인이 진출했다. 이런 상업적 이해는 상인들이 보호와 확장을 위해서 로비를 하여, 이 지역의 식민지화로 이어졌다. 결과적으로 네덜란드는 인도네시아를, 영국은 말레이반도를, 프랑스는 베트남, 라오스, 캄보디아 지역을 식민지화하였다.

이런 식민지화는 수에즈 운하 개통, 무선 통신 발달, 증기 해운, 중국과의 교역 등의 요인으로 더 강화되었다. 말레이반도의 예를 들면, 영국 식민통치는 점차 확대되어 법률, 치안, 징세 제도를 확립하였고, 교통과 같은 사회 기반 시설 확충으로 이어졌다. 이어서 중국계 이민이 시작되고 주석 광산 산업, 고무 농장 등이 발전하게 되었다. 이런 현상은 미얀마, 베트남, 인도네시아에서도 나타났다. 타이의 경우, 식민지는 아니었지만, 비슷한 서구 기업 확장이 19세기 후반에 나타났다. 태국에서 서구 식민지 활동의 주요 결과는 중국계 통상 세력의 약화와 쌀과 같은 단일 품종 경작으로 이어졌다. 현지 섬유, 설탕 가공 산업은 퇴조하여, 쌀 수출에 의존하게 되었다. 이와 같은 식민지화는 이 지역에서 경제 개발과 함께 경제 불균형과 인구 불균형을 낳아서 계급화가 진행되고, 빈부 격차를 심화시켰다. 이런 경제적 불안이 2차 세계대전 이후 이 지역 독립운동의 단초가 되었다.

1950년대 이후 이 지역은 도시 산업화가 주요 국가 사업이 되었고, 농업은 산업화를 뒷받침하는 보조 역할을 수행하는 것으로 전락하였다. 그 결과 싱가포르를 제외한 지역 국

가 대부분은 원재료 수출과 공산품 수입이 기본 경제 모델이 되었다. 국가별로 보면, 필리핀을 제외한 브루나이, 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 태국 등 아세안(ASEAN) 국가들이 성장을 주도하였고, 캄보디아, 라오스 미얀마, 베트남 등은 낮은 경제 성장률을 보였다. 하지만, 이들 국가들도 90년대 경제 개방 이후, 경제 개발 가능성을 보이고 있다.

이 지역 산업화는 1960년대 초반, 싱가포르, 태국, 필리핀에서 시작되었고, 1980년대에는 인도네시아, 말레이시아, 태국이 주요 산업국으로 등장하였다. 소규모 공장이 회사 수나 종사자 수로 볼 때 지배적이고, 농가공은 모든 국가에서 찾을 수 있고, 의류 생산도 이 지역 주요 산업이다. 전기 전자 제품 생산이 증가하고 있으며, 싱가포르는 예외적으로 발달한 전자, 전기 제품 생산과 함께 해운 교통의 중심지이다. 주석이 이 지역의 주요 광물이면 태국, 말레이시아, 인도네시아의 생산량은 전 세계 절반을 초과할 정도이다. 인도네시아, 말레이시아, 브루나이 석유와 천연가스 매장량이 상당하다.

통상은 이 지역의 전략적 위치 중요도와 함께 중심 위치를 차지하고, 통상량은 미국의 1/3 정도이다. GDP 대비 수출 비중은 캄보디아, 미얀마 라오스 등에서는 아직 절대적이지 않으나, 태국 필리핀, 인도네시아, 베트남 등에서는 상당한 수준이다. 싱가포르, 말레이시아, 브루나이에서는 수출이 중요한 부분이다. 이와 같은 면에서 인도네시아의 경우 수출 다각화에 성공하여, 목재, 커피, 고무, 섬유 등으로 다양하고 말레이시아는 열대 목재, 팜오일, 주석, 석유 제품 등이 수출 주력 상품이다. 태국은 수출이 주력 산업은 아니지만, 식품과 공산품이 주요 상품이다. 아세안 국가 간 통상은 겨우 지역 통상량의 1/5 수준에 머물고 있고, 역외 주요 통상 상대는 일본, 유럽, 미국 등이다. 한국, 대만, 중국과의 통상량은 늘어가는 추세이다.

조사 대상 국가별 소득 수준을 보면, 최고 수준인 말레이시아는 최하인 베트남의 3배 정도 많아 빈부 격차를 보이고 있지만, 성장률에 있어서는 태국을 제외한 모든 나라는 1% 내외의 고른 성장률을 기록하고 있다.

국가별 취업자 수 분포 비율을 살펴보면, 태국과 베트남은 농어업 분야 종사 비율을 다른 국가에 비해 높게 차지하는 것으로 나타났으며, 일본은 제외하고는 대부분 비율이 유사한 것으로 나타났다. 국가별 취업자 수 현황을 살펴보면, 인도네시아는 전체 취업자 수 중 농어업(28.8%)과 소매업(24.8%)의 비율이 가장 높은 비율을 차지했고 다음으로는 제조업(14.7%), 공공 서비스(10.2%)인 것으로 나타났다.

<표 3-3> 주요 국가별 소득 수준 현황(2018)

국 가	1인당 GDP(USD)	GDP 성장률(2015-2019(E))
인도네시아	4,038	0.9%
말레이시아	10,192	1.0%
태국	7,295	0.3%
베트남	3,498	0.8%
일본	39,048	1.05%
한국	32,774	1.0%

자료 : Worldbank(2019). World Development Indicators 및 통계청

말레이시아는 소매업(27.2%)이 가장 높고 제조업(16.9%)과 공공서비스(15.9%) 분야의 순으로 나타났다. 태국은 농어업(35.8%)과 소매업(26.8%)이 가장 높은 비율을 차지한 것으로 나타났으며, 베트남도 농어업(41.9%)로 5개국 중 농어업 종사자 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 일본은 소매업(16.1%)과 제조업(15.9%)을 중심으로 전반적으로 다양한 분야(기타 52.6%)에 취업한 형태인 것으로 나타났다.

<표 3-4> 국가별 주요 산업군별 취업자수 현황(2018)

(단위: 천명, %)

구 분	농어업	제조업	건설업	소매업 (유통, 외 식, 호텔)	통신	금융	공공 서비스	기타	합계
인도네시아	35,701.0 (28.8%)	18,253.5 (14.7%)	8,295.9 (6.7%)	30,740.8 (24.8%)	6,287.1 (5.1%)	3,856.6 (3.1%)	12,598.9 (10.2%)	8,271.1 (6.7%)	124,005 (100.0%)
말레이시아	1,570.3 (10.6%)	2,499.9 (16.9%)	1,257.8 (8.5%)	4,018.0 (27.2%)	914.3 (6.2%)	1,551.1 (10.5%)	2,345.7 (15.9%)	616.9 (4.2%)	14,774.0 (100.0%)
태국	12,168.3 (35.8%)	6,258.6 (18.4%)	2,112.4 (6.2%)	9,104.4 (26.8%)	1,458.9 (4.3%)	1,071.6 (3.2%)	560.0 (1.6%)	1,282.6 (3.8%)	34,016.8 (100.0%)
베트남	20,465.1 (41.9%)	9,717.4 (16.6%)	4,273.3 (7.1%)	10,076.1 (17.3%)	2,095.3 (3.7%)	1,320.6 (2.0%)	4,676.5 (10.0%)	1,625.1 (1.4%)	54,249.4 (100.0%)
일본	2,280.0 (3.4%)	10,600.0 (15.9%)	5,030.0 (7.5%)	10,720.0 (16.1%)	- (-)	2,930.0 (4.4%)	- (-)	35,080.0 (52.6%)	66,640.0 (100.0%)

자료: ASEAN Secretariat(2019). ASEAN Statistical Yearbook 2019. 및 일본 총무성 (e-Stat 집계)

실업률을 살펴보면, 인구가 가장 많은 인도네시아의 실업률이 전반적으로 5~6%대를 기록하고 있지만, 베트남과 태국은 1~2%로 낮은 수치를 보인다. 태국은 실업률이 증가하는 한편, 인도네시아는 하락하는 추세를 보인다. 동시에 실업률이 낮은 베트남과 태국에서는 농어업 종사자가 많은 반면, 제조업에서도 평균 이상 수준을 보이고 있다. GDP가 높은 말레이시아는 소매업, 통신, 금융, 공공 서비스에서 모두 역내 선두를 달리고 있다. 특기할만한 점은 태국은 1인당 GDP가 최고인 말레이시아를 뒤따르고 있지만, 월평균 임금은 최저 수준을 기록하고 있다.

<표 3-5> 국가별 경제활동인구(15세 이상) 실업률 현황(2013-2018)

(단위: %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	2018
인도네시아	6.3	5.9	6.2	5.6	5.3	5.3
말레이시아	3.1	2.9	2.9	3.1	3.4	3.3
태국	0.7	0.8	0.9	1.0	1.2	1.1
베트남	2.0	1.9	2.1	2.1	2.0	2.2
일본	4.0	3.6	3.4	3.1	2.8	2.4

자료: ASEAN Secretariat(2019). ASEAN Statistical Yearbook 2019. 및 일본 총무성 (e-Stat 집계)

국가별 인구수는 인도네시아가 2억 6천 명 정도로 가장 많고 베트남이 약 1억명, 태국이 약 7천만 명, 일본이 1억2천만 명, 그리고 말레이시아가 3천2백만 명 정도인 것으로 나타났다. 반면, 1인당 GDP는 일본을 제외하고 말레이시아가 1만 달러 정도, 태국이 7천2백 달러 정도이고 인도네시아는 4천 달러, 베트남은 3천5백 달러 정도의 수준인 것으로 나타났다. 1인당 월평균 임금에서도 일본은 3,098달러 수준이지만 그 외의 국가는 말레이시아가 618달러, 인도네시아가 456달러, 태국 242달러, 베트남 224달러로 낮은 소득 수준인 것으로 나타났다. 이와 함께 현지 구매력지수도 일본은 78.88이고 말레이시아가 동남아시아 국가 중에서는 59.12로 매우 높게 나타났으며 태국이 33.02, 베트남이 26.98, 인도네시아가 22.19로 매우 낮은 구매력 지수를 지녔다. OTT 서비스를 이용할 수 있는 인터넷 월 이용료의 경우 일본이 45달러 수준이고, 인도네시아와 말레이시아는 30달러대 수준, 태국은 20

달러대, 베트남은 10달러대의 수준인 것으로 나타났다.

<표 3-6> 국가별 경제지표 및 서비스 이용료(2018)

구 분	인구현황(천명)	1인당GDP(USD)	월평균 임금(USD)	현지 구매력 지수 ²⁹⁾	인터넷 월이용료(USD)
인도네시아	265,015.3	4,038	456	22.19	32.16
말레이시아	32,385.2	10,192	618	59.12	31.37
태국	67,831.6	7,295	242 ³⁰⁾	33.02	22.78
베트남	94,666.0	3,498	224	26.98	10.94
일본	125,858	39,048	3,098 ³¹⁾	78.88	45.85

자료: ASEAN Secretariat(2019); IMF(2020)

국제 경쟁력을 살펴보면, 세계경제포럼(World Economic Forum, 이하 ‘WEF’)³²⁾에서 매년 전 세계 국가의 경쟁력을 평가하여 「The Global Competitiveness Report」를 발간한다. WEF는 국가경쟁력을 ‘지속적 경제 성장과 장기적인 번영을 가능하게 하는 정책·제도 및 제반 요소’로 정의하고 4대 분야, 12개 부문, 103개 지표(통계 56개, 설문 47개)를 기준으로 평가해왔다. 2018년부터 위 기준에 더해 4차 산업혁명과 글로벌 금융위기 경험 등 경제 환경 변화를 반영하여 평가체계를 개편하기도 했다. 그 결과를 보면 말레이시아가 역시 수위를 기록하고 태국, 인도네시아, 베트남 순이다.

29) 해당 도시의 평균 순 급여에 대해 특정 도시에서 상품 및 서비스를 구매할 때 상대적인 구매력을 보여준다. 국내 구매력이 40이면 평균 급여를 받는 해당 도시의 주민들이 평균 급여를 받는 뉴욕시 거주자보다 평균 60% 적은 재화와 서비스를 구매할 수 있음을 의미한다.

30) Manpower Group(2019)

31) Ministry of Health, Labor and Welfare Japan(2019)

32) 스위스 제네바에 있는 민간 국제기관으로 매년 다보스 포럼을 개최하며, 다보스 포럼에는 세계 각국의 기업인, 정치인 등이 참여하여 전 세계적으로 대두되는 주요 이슈에 대해 논의한다.

<표 3-7> 세계경쟁력지수 국가 순위(2018)

순 위	국 가	점 수
50	인도네시아	64.6
27	말레이시아	74.6
40	태국	68.1
67	베트남	61.5
6	일본	82.3
13	대한민국	79.6

자료: WEF, 「The Global Competitiveness Report³³⁾ 2019」, 2019.10

4. ICT 환경

2018~2020년 기준, 아세안 국가의 인터넷 기반은 만족할 만하나, 국가 간, 국가 내 지역 간 편차가 큰 상황이다. 인터넷 도달률은 싱가포르 81%에서 라오스 22%로 불균형적이고 상당수의 아세안 국가 국민들은 인터넷 사용에서 소외되어 있고 인터넷 속도에 있어서도 편차가 큰 상황이다. 국가의 인구 밀도와 사용자의 모바일 다운로드 속도 사이에 관계가 있는 것으로 보였다. 인구 밀도가 높은 국가는 밀립, 산, 전기 인프라가 약한 지역을 통해 농촌 지역에서 모바일 연결을 제공하는 것보다 밀도가 높은 도시 인구에게 서비스를 제공하기가 더 쉽기 때문에 더 나은 서비스를 제공할 수 있다. 이는 싱가포르가 글로벌 비교에서 종종 높은 순위를 차지하는 이유를 설명하는 데 도움이 된다.

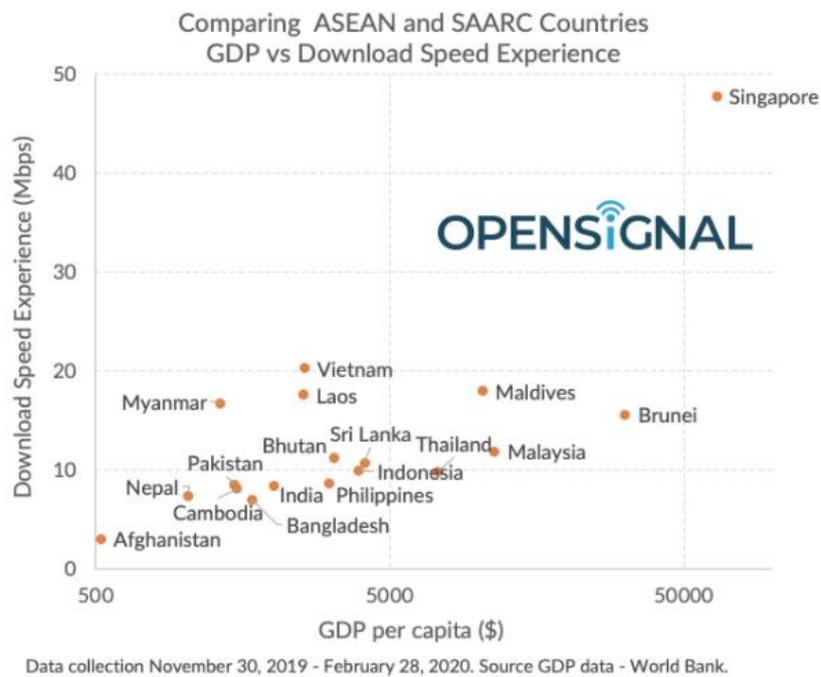
오픈시그널(2020. 3. 9)³⁴⁾은 모바일 다운로드 속도 경험과 아시아 국가의 1인당 GDP 간

33) 2004년부터 보고서에 따라 세계의 국가를 위 글로벌 경쟁력 지수로 최신 이론 및 경험적 연구를 기반으로 110개 이상의 변수로 구성되어 있으며, 이 중 2/3는 Executive Opinion Survey에서, 1/3은 UN과 같은 공개된 출처에서 나온다. 12개 지표에는 기관, 적절한 인프라, 안정적인 거시 경제 프레임 워크, 좋은 건강과 초등 교육, 고등 교육 및 훈련, 효율적인 상품 시장, 효율적인 노동 시장, 선진 금융 시장, 기존 기술을 활용하는 능력, 시장 규모(국내 및 국제 모두), 가장 정교한 생산 공정을 사용하여 새롭고 다양한 제품 생산, 혁신으로 이루어져 있다.

34) <https://www.opensignal.com/2020/03/09/southeast-asia-connecting-the-dots-between-ec>

의 상관관계를 분석해 발표했다. 일반적으로 GDP와 다운로드 속도는 정관계를 보이고 있어서 소득이 가장 높은 싱가포르가 가장 빠른 다운로드 속도를 보이고 있다. 원점-싱가포르 축을 중심으로 보면 태국, 인도네시아, 말레이시아는 소득 수준에 비해서 다운로드 속도가 상대적으로 느린 반면, 베트남은 속도가 빠른 편으로 판단된다.

[그림 3-1] 국가별 GDP와 다운로드 속도



출처: Opensignal(2020)

국가별 인터넷 다운로드 속도를 좀 더 자세히 보면, 4G 기준 평균 다운로드 속도는 경제적인 지표가 낮은 수준인 베트남이 다운로드 속도가 가장 높은 20.6Mbps로 말레이시아 11Mbps의 두 배 가까이 빠르다는 사실은 주목할 만하다. 그 다음으로 인도네시아, 태국 순으로 각각 8Mbps, 6Mbps 다운로드 속도를 보인다. 영화 한 편을 2GB라고 가정을 하면, 3

onomic-activity-and-mobile-experience

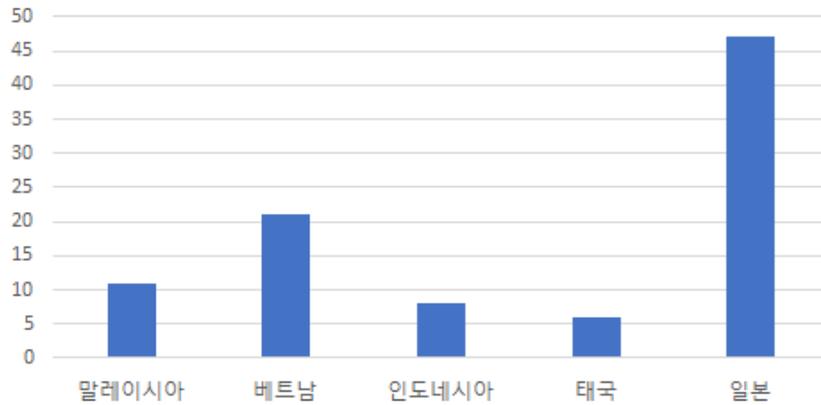
분 내외의 다운로드 시간이 걸린다. 따라서 4G 환경에서는 충분히 동영상 시청이 가능할 것으로 사료된다. 하지만, 국가별 최저 4Mbps 서비스도 있어, 상당한 차이가 있을 것으로 추측할 수 있다.

<표 3-8> 국가별 인터넷 다운로드 평균 속도(3G & 4G)

구 분	평균 다운로드 속도 (4G 기준)	통신사별 다운로드 속도
인도네시아	8.3Mbps	o Telkomsel : 10.8Mbps o XL: 6.9Mbps o Smartfren : 6.2Mbps o Indosat Ooredoo : 5.6Mbps o 3 : 4.7Mbps
말레이시아	11Mbps	o Celcom : 14.8Mbps o Maxis : 13.3Mbps o DiGi : 9.6Mbps o U Mobile : 4.3Mbps
태국	6.0Mbps	o TrueMove: 7.5Mbps o TOT : 6.3Mbps o DTAC : 6.0Mbps o AIS : 4.7Mbps
베트남	20.6Mbps	o Viettel Mobile(베트남 최대통신사) : 24.0Mbps o MobiFone : 17.3Mbps o Vinaphone : 21.3Mbps o Vietnamobile : 3.7Mbps
일본	46.55Mbps	o NTT docomo : 52.3Mbps o SoftBank :42.7Mbps o KDDI(Au) : 48.8Mbps o Rakuten Mobile : 21.6Mbps

출처: Opensignal(2020)

[그림 3-2] 모바일 데이터 평균 다운로드 속도(4G 기준)



출처: Opensignal(2020)

<표 3-9> 이동통신 속도에 따른 콘텐츠 다운로드 소요시간 비교

구 분	2G	3G	4G	5G
최고속도	144Kbps	14.4Mbps	1Gbps	20Gbps
영화 1편(2G 기준) 다운로드 소요시간	약 32시간	약 19분	약 16초	약 1초

인터넷 관련 지표를 살펴보면, 다시 말레이시아가 가장 높은 ICT 발전지수를 보이고 있고 태국, 인도네시아, 베트남 순이다. 동시에 인터넷 보급률, 가입률에서도 말레이시아가 각각 90.10%, 84.21%로 가장 높게 나타났다. 특기할 것은 베트남은 인터넷 보급률보다 가입률이 높고, 인도네시아, 태국은 그 반대이다. 설명하자면, 보급은 적게 되었지만, 가입 의사가 강한 나라가 베트남이고, 보급은 많이 되었지만, 가입 의사가 낮은 나라가 태국과 인도네시아이다.

<표 3-10> 인터넷 관련 지표(2018)

구 분	ICT 발전지수	인터넷 보급률	인터넷 가입률
인도네시아	4.33	66.2%	47.69%
말레이시아	6.38	90.10%	84.21%
태국	5.67	74.56%	66.59%
베트남	4.43	47.06%	68.70%
일본	7.98	98.53%	84.59%
한국	8.85	91.8%	96%

자료: ASEAN Secretariat(2019). ASEAN Statistical Yearbook 2019. ICT Databse 2019 (<https://www.itu.int/net4/ITU-D/icteye#/topics/1002>) 및 KISA(2019)

휴대전화 보급 현황을 보면, 인구 100명당 휴대전화 개인 가입률은 모두 100%를 넘어서 태국의 경우는 189%에 달하는 것으로 나타났다. 이는 개인이 서로 다른 목적을 가지고 다수의 유심을 구매하여 사용하는 것으로 설명된다. 휴대전화 보급률의 경우, 말레이시아는 1인당 약 1대, 베트남은 1인당 약 1.5대를 소유하는 것으로 나타났다.

<표 3-11> 휴대전화 보급 현황(2018)

구 분	휴대전화 보급률	인구 100명당 휴대전화 개인 가입률
인도네시아	73.80%	127.49%
말레이시아	97.90%	139.60%
태국	89.50%	186.16%
베트남	148.0%	141.23%
일본	72.90%	139.20%

자료: ASEAN Secretariat(2019). ASEAN Statistical Yearbook 2019. ICT Databse 2019 (<https://www.itu.int/net4/ITU-D/icteye#/topics/1002>) 및 KISA(2019)

미디어 이용량을 살펴보면 인도네시아가 TV, 스마트폰, SNS 이용 시간을 통산하여 가장 많은 이용량을 보였다. TV 이용 시간은 베트남이 2시간 9분으로 이용량이 가장 낮았고, 태국이 3시간 32분으로 가장 많았다. 스마트폰 이용 시간은 인도네시아(5.5시간)가 월등히 높게 나타났으며, 말레이시아(3시간)가 가장 낮게 나타났다. SNS 일평균 이용 시간은 일본(45분)이 아주 낮게 나타났고, 동남아시아 국가 중에서는 베트남(2.4시간)이 가장 낮게, 인도네시아(3.3시간)가 가장 높게 나타났다. 대표적으로 사용하는 앱이나 SNS를 살펴보면, 말레이시아와 인도네시아는 동일하게 나오지만, 베트남은 자국 SNS 앱 잘로(ZALO)와 중국계 SNS인 틱톡이 인기가 있다. 태국과 일본에서는 네이버 일본의 라인이 인기가 특기할 만한 점이다.

<표 3-12> 미디어 이용량(2019)

구 분	TV이용시간 (일평균)	모바일 인터넷 이용시간 (일평균)	SNS 이용시간 (일평균)	대표적인 SNS
인도네시아	3시간 4분	4시간 46분	3시간 26분	왓츠앱, 페이스북, 인스타그램, 트위터, 라인
말레이시아	2시간59분	4시간 3분	2시간 45분	유튜브, 왓츠앱, 페이스북, 인스타그램
태국	3시간 32분	4시간 57분	2시간 55분	페이스북, 유튜브, 라인, 인스타그램, 트위터
베트남	2시간 9분	3시간 8분	2시간 22분	페이스북, 유튜브, 잘로, 인스타그램
일본	2시간 26분	1시간 32분	45분	유튜브, 라인, 트위터, 인스타그램, 페이스북

자료: We are social(2020)

5. 기타 경제 요소

교통을 살펴보면 제2차 세계대전 전 식민통치로 의미 있는 교통 시스템이 도로, 철도 순

으로 개발되었지만, 전후 손실이 컸던 상황 독립 후 많은 나라가 재건을 시도하였다. 내륙 국가인 라오스를 제외하면 해운이 도로 다음으로 중요하다. 인도네시아와 필리핀이 해운 주요 국가이고 그 다음으로 말레이시아와 태국 순이다. 철도는 이 지역의 반도적 특성으로 발달하지 않은 상태이고 상대적으로 국내 항공은 잘 발달한 상태이다. 가장 잘 발달한 곳은 도서 간 연결이 필요한 인도네시아이며 국가 보조금이 항공 서비스에 지원되고 있다.

통신망을 보면, 싱가포르가 가장 발달해 있고, 전화망도 잘 발달한 상태이나 필리핀, 인도네시아, 태국 농촌 지역은 아직 미흡한 상태이다. 인도네시아는 자국 내 오지 통신을 위해 인공위성을 운용하여 커뮤니케이션 기본망에 대해 상당한 투자를 하고 있다.

종교를 보면 불교, 이슬람, 기독교가 주요 종교이며, 불교는 대륙 국가를 중심으로 소승 불교가 주류이고, 베트남 북부에서만 대승불교가 더 일반적이다. 이슬람은 동남아시아에서 가장 널리 믿는 종교이다. 2억 4천만 정도, 총인구의 42% 정도가 이슬람을 종교로 가지고 있으며, 말레이시아, 인도네시아, 브루나이에서는 제1 종교이며, 태국의 파타니(Pattani)와 필리핀 민다나오 지역에서도 주 종교이다. 전 세계에서 가장 많은 교도가 있으며 중동이나 아프리카보다도 다수이다. 하지만, 일정한 형식으로 통일된 것은 아니어서 수피즘에 지역 신앙, 신화 등이 혼합되어 있다. 따라서 신앙의 형태나 숭배 방식은 다양하고 동시에 종교는 실생활에도 많은 영향을 미치고 있어서 종교와 실생활의 구분이 모호하다.

이슬람의 전파는 6세기 이슬람 상인들이 이 지역에 정착하면서 시작되었지만, 12세기까지는 미약한 상태였다. 이들은 극동 아시아와 서아시아 지역의 가교 역할을 하였고, 이에 의해 말라카와 수마트라의 아체 지역에 이슬람교도 정착지가 형성하였다. 14세기 초 북수마트라 지역으로 도입된 것이 가장 주요한 영향으로, 이후 이 지역의 문화, 정치, 경제 영역에서 가장 중요한 중심점이자 영향으로 여겨진다.

힌두교를 살펴보면, 동남아시아에 힌두교가 기원전 2세기로 추정된다. 현재는 인도네시아 발리와 텡거레스(Tenggerese)나, 말레이시아, 타이, 필리핀, 베트남 남부, 캄보디아 참족 등이 힌두교 수행한다. 지금은 이 지역 인도계 공동체를 중심으로 받아들여지고 있다. 하지만, 기원전부터 지속해서 영향을 미친 인도 문화의 영향으로 이 지역 문화에 상당한 영향을 미친 것으로 보인다. 인도 문화의 영향은 언어, 문자, 문학, 달력, 종교, 예술에 전방향적으로 나타나지만, 현재로는 문화적인 형태로 남아있다.

기독교는 16세기 스페인과 포르투갈 사람들에 의해서 로만 카톨릭이 섬 지역 동남아시아

아에 전파되기 시작하였다. 현재는 필리핀과 남베트남 지역의 주요 종교이다. 개신교의 경우, 수마트라의 바타족, 미낭카바우족과 싱가포르 등지의 중국계가 주 신도이다.

제 2 절 인도네시아

1. 기본 정보

가. 국가 개요

인도네시아는 17,000여 개가 넘는 섬들로 구성되어 있으며, 주요 섬들에는 자바, 수마트라, 보르네오, 술라웨시, 뉴기니 등이 있다. 수도는 자카르타(Jakarta)이며, 주요 도시로는 자카르타, 수라바야, 덴파사르, 마카사르, 발릭파판, 암본 등이 있다. 국토 면적은 한반도 면적 약 9배 수준인 1,904,569km²이다. 기후는 열대성 몬순기후로 고온다습하다.

IMF의 2019년 인구 조사치에 따르면, 인도네시아의 인구는 약 2억 7천만 명으로 한국 인구(5,117만 명)보다 5배가량 많다. 민족별로는 자바족(45%), 순다족(13.6%)을 포함하여 300여 종족으로 구성되어 있다. 중국계 인구는 약 3%이다. 세계에서 가장 인구가 밀집된 섬인 자바섬에 인도네시아 전체 인구의 절반 이상(57.5%)이 모여 살고 있으며, 수마트라(21.3%), 술라웨시(7.3%), 보르네오섬 칼리만탄(6%), 파푸아 뉴기니(3%) 지역 순으로 인구가 분포되어 있다.

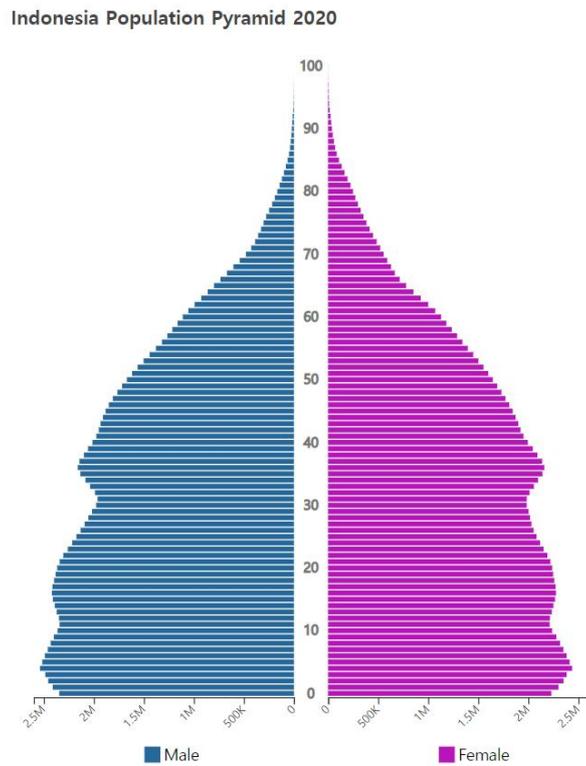
<표 3-13> 인도네시아 10대 도시지역 인구

순위	도시명	2014년 인구(명)
1	Jakarta (Jakarta Province)	1,013만 5천
2	Surabaya (East Java)	284만 3천
3	Bandung (West Java)	257만 5천
4	Medan (North Sumatra)	249만 7천
5	Bekasi(West Java)	251만
6	Semarang (Central Java)	206만 7천
7	Tangerang (Banten)	200만 1천
8	Depok (West Java)	186만 9천
9	Palembang (South Sumatra)	156만 1천
10	South Tangerang (Banten)	143만 6천

자료: World Population Review (2020). Indonesia Population 2020.

인도네시아 인구의 평균 연령은 30.2세로, 15세 미만이 인구의 27.3%를, 25세에서 54세가 인구의 42.4%를 차지하는 등 평균 연령이 젊어(UN 통계국, 2019), 생산 가능 노동 인력이 풍부한 경제적 강점을 가지고 있다.

[그림 3-3] 인도네시아 연령별, 성별 인구구조(2020)



출처: World Population Review (2020). Indonesia Population 2020.

인도네시아의 주요 종교는 이슬람교(87%)이며, 개신교(7%), 천주교(3%), 힌두교(2%), 불교(1%) 등이 있다. 언어는 인도네시아어를 표준어로 사용한다. 인도네시아는 대통령 중심제(5년 중심) 국가이며, 의회(국민협의회)는 양원제로 상원(136명)과 하원(575명)으로 나뉜다.

나. 경제 지표

국제통화기금(International Monetary Fund)이 발표한 2019년 GDP 추정치에 따르면, 인도네시아의 명목 국내총생산(GDP)은 1조 398억 6,440만 달러(약 1,527조 원)로 추산되는데, 이는 한국의 명목 GDP(1조 6,295억 3,200만 달러)의 64% 수준이다. 인도네시아 1인당 GDP는 4,164달러(약 479만 원)로, 한국 1인당 GDP의 13.2%이다. 인도네시아의 구매력 평가 기준(PPP) 1인당 국내총생산(GDP)은 1만 1,323만 달러(약 1,522만 원)로, 한국(4만 1,351달러, 약 4,755만 원)의 32% 수준이다.

<표 3-14> 인도네시아 국가 개요 및 경제 현황(2019)

구분	인도네시아	한국	
인구수	(명)	270,625,568	51,171,706
	(한국 대비)	523%	-
면적(km ²)	1,900,000 ³⁵⁾	100,148	
민족(인종)	자바족(40.1%), 순다족(15.5%), 말라유족(3.7%), 바타족(3.6%), 마두라족(3%), 베타위족(2.9%), 반편족(2.9%), 미낭까바우족(2.7%), 부기스족(2.7%), 발리족(1.7%), 중국족(1.2%), 기타 1,340 부족	한민족	
언어	인도네시아어 외	한국어	
종교	이슬람(87.2%), 기독교(6.9%), 가톨릭(2.9%), 힌두교(1.7%), 불교(0.7%)	기독교, 불교 등	
정치/의회 형태	대통령 중심제	대통령 중심제	
국교 수립일	1973년 09월 17일	-	
명목 GDP	(백만 달러)	1,088,770	1,586,790
	(억 원)	12,520,855	18,248,085
한국 GDP 대비 비율	68.6%	-	
1인당 명목 GDP	(달러)	4,164	31,431
	(천 원)	4,789	36,145
한국 1인당 GDP 대비 비율	13.2%	-	
1인당 PPP	(달러)	13,230	41,351
	(원)	15,215	44,292
한국 1인당 PPP 대비 비율	32.0%	-	
경제성장률(%)	5.00%	2.00%	
S&P 국가 신용등급 (2020)	BBB (2020. 4. 17)	AA (2016. 8. 8)	

출처 : IMF, World Bank, S&P, IMF, 각국 발표

한국무역협회(2020)에 따르면, 인도네시아의 2019년 수출액은 1,655억 달러(약 190조 원)로 전 세계 수출 규모의 0.89%를 차지해 30위를 기록했으며, 2019년 수입액은 1,497억 달러(약 172조 원)로 전 세계 수입 규모의 0.79%를 차지해 29위를 기록했다. 교역액 총 규모는 31조 5,452억 달러(363조 원)로 전 세계에서 차지하는 규모는 0.84%로 29위이다.

<표 3-15> 인도네시아 무역 현황(2019)

구분		전 세계	인도네시아	비중	순위
수출액	(백만 달러)	18,694,022	165,528	0.89%	30
	(조 원)	21,498	190		
수입액	(백만 달러)	18,988,459	149,869	0.79%	29
	(조 원)	21,837	172		
교역액	(백만 달러)	37,682,481	315,397	0.84%	29
	(조 원)	43,335	363		

출처 : 통합무역정보서비스(KITA, 2020)

2019년 세계경쟁력지수를 살펴보면, 인도네시아는 64.6점으로 13위이다(한국은 79.6점으로 전 세계 13위).

<표 3-16> 인도네시아 세계경쟁력지수 국가 순위(2018)

순위	국가	점수
50	인도네시아	64.6
13	대한민국	79.6

자료: WEF (2019). 「The Global Competitiveness Report 2019」

다. 사회문화적 특징

인도네시아는 중국, 인도, 미국에 이어 세계 4위의 인구 대국으로 다양한 인종으로 구성되어 있다. 종족별로 고유의 문화와 전통을 현재까지 유지하고 있지만, 인도네시아 표준어

35) 자료원 : World Atlas, 2018 기준

인 바하사 인도네시아(Bahasa Indonesia)를 통해 다양한 인도네시아 국민의 사회통합을 유지하고 있다. 전 국민의 약 87%가 믿는 이슬람교가 사회 문화의 기초를 이루고 있으나, 최근 무슬림과 기독교도 간의 충돌이 증가하고 있다. 인도네시아인 대부분이 모슬렘인 것과 달리, 경제적 영향력이 큰 중국계 인도네시아인(화교)들의 종교는 대부분 불교, 기독교, 천주교이다.

종교의 자유가 인정되지만, 이슬람교도가 대다수이다 보니 이슬람 문화가 지배적이다. 이슬람교도들에게 돼지고기와 술은 금기 식품이고, 도박도 금지된다. 이슬람교도들은 왼손을 청결하지 못한 일을 처리할 때 사용하는 것으로 생각하기 때문에 악수를 하거나 물건을 건네줄 때는 반드시 오른손을 사용해야 하며, 머리는 영혼이 드나드는 곳이라고 생각하고 있어 어린아이라도 머리를 만지는 것을 기피한다. 이슬람교도들은 하루에 5회씩 기도를 하므로, 대부분 공공장소에는 기도실(Mushollah)이 있고 기도 시간은 법으로도 보장되어 있다. 또한 인도네시아는 1,300여 개 부족으로 이루어졌는데, 부족 별 다양한 특징을 이해하는 것이 도움이 되며 부족에 대한 언급은 자제하는 것이 좋다(KOTRA, 2020d). 지방에서는 노인과 어린이들이 낮(오후 2~4시경)에 휴식을 취하는 습관을 가지고 있다.

라. 인도네시아 시장 특성³⁶⁾

1) 무역의존도가 낮으나 성장 여지가 높은 시장

인도네시아의 거시 경제 활력은 감소했으나, 국가개발정책에 따른 시장 수요가 여전히 높은 국가이다. 무역의존도가 낮으며 비관세장벽 등 보호주의 정책으로 수입 비중은 타 동남아 국가 대비 상대적으로 낮다. 비즈니스 관련 규제가 많고 기초 인프라 부족하며, 인구 및 총 GDP 수준 대비 구매력이 부족한 점은 약점이다. 그러나 구매력이 상승하고 있어 성장의 여지가 있는 동남아 최대 소비 시장이다. KOTRA 자카르타무역관이 진행한 무역사절단 참가 바이어 인터뷰에 의하면, 바이어들 대부분이 제품을 수입할 때 가격을 우선적으로 본다고 밝혀 가격에 대한 민감도가 높은 편이다.

2018년 사상 최대 수준의 무역 적자를 기록 이후 2019년도 상반기 수출입 모두 감소 경향을 보이고 있다. 2018~2019년 동안 외국인 직접 투자액은 감소했으나, 미-중 무역 분쟁

36) 대한투자무역진흥공사(2020c)와 대한투자무역진흥공사(2020d) 제정리

으로 인도네시아로 생산 기지를 이전하는 기업이 증가하고 있는 추세이다. 정책적으로 지역 통합을 위한 교통·물류·통신 인프라 및 전력 보급 확대를 위한 에너지 프로젝트 수요가 증가하고 있다.

인도네시아 소비 시장의 특성은 소득·지역별 불균형, 가격 우선, 디지털 경제 성장 등이다. 화교 자본이 주도하는 시장으로 상장기업 가운데 화교 기업의 비중이 70% 이상을 차지하고 있는데, 최근에는 이들이 스타트업 투자, 스마트 분야, 의료서비스, 전자상거래 유통 분야 등에서 강력한 영향력을 유지하고 있다.

2) 자국 산업 보호 정책 추진

인도네시아는 아세안(ASEAN) 최대 국가라는 자부심이 매우 강하며, 이에 따라 국제 표준 등을 준수하기보다 자국 기준을 대외에 적용하는 경향이 높다. 자국 산업 보호를 위한 비관세장벽 등 높은 시장 진입 장벽을 두고 있다. 최근에는 고용, 생산 등 자국 발전에 기여도가 낮은 외국기업의 진출을 제한하거나 각종 비관세장벽을 통해 자국의 산업 및 기업을 보호하려는 추세이다.

3) 지역별 불균형

인도네시아를 이루고 있는 5개의 큰 섬 중 자바섬(제1, 2의 도시인 자카르타, 수라바야가 위치함)에는 인구의 56.7%인 1억 5천만 명이 거주하고 있으며, 자바섬의 2018년 GDP는 전체 인도네시아의 58.5%를 차지해 인도네시아 소비 시장이 자바섬을 중심으로 형성되었으며 대부분의 국제 거래는 자카르타 중심으로 이뤄지고 있다.

국토연구원(2020)에 의하면 자카르타는 세계 9위의 인구과밀 도시로 인도네시아의 행정·국방, 교육, 무역, 경제, 기업활동, 제조산업 등 전방위적인 영역의 중심인데, 이러한 집중 현상은 도심의 높은 혼잡도로 인한 많은 문제를 야기했다. 이를 극복하기 위해 2019년 연임에 성공한 조코 위도도 대통령이 2기 내각의 핵심 정책과제로 수도 이전(신행정수도 건설)을 공식화하였다. 2019년 8월 26일 발표를 통해 수도 이전지로 보르네오섬의 칼리만탄(Kalimantan) 주의 동부 해안지역 발릭파판(Balikpapan) 외곽이며, 2020년 입법 및 마스터플랜 수립, 2021년 착공 추진, 2024년부터 정부 이전 개시 목표를 공식화했으나, 과거 수카르노 대통령(Sukarno, 1957) 및 수하르토 대통령(Soeharto, 1967~1998) 집권기에도 여러 차례 수도 이전을 추진했다 무산된 경험이 있어 실현될지는 미지수이다.

한편, 인도네시아는 소득계층의 양극화가 심한 국가이다. 인도네시아 경제 중심지인 자

바섬 내에서도 1인당 GDP 수준은 천차만별이며, 소득수준이 가장 높은 자카르타 주와 다른 주 간의 소득수준 격차도 크다. 2019년 인도네시아 실질적 중산층 규모는 6천만 명 내외에 불과하며, 중산층 이하의 소득계층은 중·고가의 제품을 구매하기 어려운 형편이다.

4) 강한 화교 자본 영향력

인도네시아의 화교(중국계 인도네시아인) 인구는 정부 통계상 전체 인구의 3% 정도(약 600만 명)이나 실제로는 약 5% 내외(1,000만~1,277만 명)에 달하는 것으로 추산하고 있는데, 인도네시아 경제력의 약 80% 정도를 차지할 정도로 영향력이 크다. 화교들은 1967년 수하르토 대통령 집권 이후 많은 억압과 규제를 받아 공직 진출에 제한을 받게 되면서 대부분 경제계에서 활동하였기 때문이다. 인도네시아 상장기업의 약 6~70%가 중국계 화교 기업이고, 현재 인도네시아 100대 그룹 회사 중에도 화교그룹이 다수이다. 구세대 화교는 부동산, 금융, 제조업, 대규모 농업 등을 통해 부를 축적하였으나, 신세대(Young Generation)는 애플리케이션, 핀테크를 포함한 ICT 분야 및 4차 산업 관련 신사업 아이템을 찾고 있다.

5) 비즈니스 관행

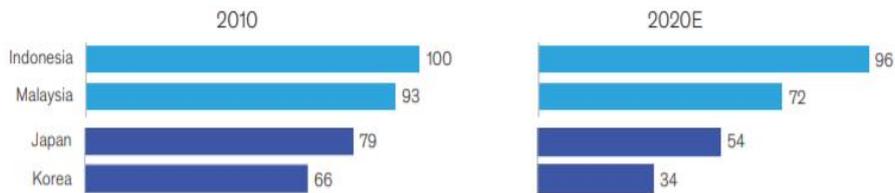
인도네시아 바이어들은 인간적인 신뢰 관계를 중요시하는 경향이 있어 사업 파트너와의 친분관계 구축이 계약 성사에 긍정적인 영향을 미친다. 전자상거래가 활성화되어 있고 운송·통신수단이 발달하고 경쟁이 심화함에 따라 유통단계를 줄이는 것이 일반화되어 유통 구조도 단순해지는 추세이다.

마. 주요 결제 수단³⁷⁾

인도네시아는 현금 사용률이 매우 높은 국가 중의 하나이다. 매켄지 보고서(McKinsey Company, 2020)에 따르면, 2020년 인도네시아의 현금 사용률은 96%에 달하는 것으로 추산되고 있다. 이 수치는 한국(34%)뿐만 아니라, 인접 국가인 말레이시아(72%)보다도 크게 높은 것이다.

37) 대한투자무역진흥공사(2020) 재정리

[그림 3-4] 국가별 현금 사용률 현황(2010년 vs. 2020년)



자료: McKinsey Company(2020)

최근 5년간 스마트폰 보급률과 인터넷 사용률이 급속도로 증가하며 인도네시아는 아세안(ASEAN)에서 가장 큰 전자상거래 시장을 보유하게 되었으며, 라이드 헤일링(Ride-Hailing) 및 이월렛(E-Wallet) 등 온라인 거래 시장이 성장하고 있다. 전자상거래 규모도 빠르게 성장하고 있다. 2018년 전자상거래 거래액이 전년 동기 대비 190% 성장하여 가계소비 성장률(5% 이하)에 비해 급속도로 성장하고 있다.

인도네시아 은행은 디지털 बैं킹에 높은 관심을 보이고 있는데, 은행 침투율이 낮았던 인도네시아에서 핀테크를 접목한 금융서비스를 은행 서비스의 대체 수단으로 발전시킬 계획이다. 이를 위해 2019년 5월 중앙은행 총재가 금융산업 디지털화를 촉진하기 위한 '인도네시아 결제 시스템 2025 비전(Indonesia Payment System 2025 Vision, SPI 2025)'을 발표하고 ① 오픈 API(Application Programming Interface) 표준화를 통한 디지털 오픈 बैं킹 구축, ② 소매 결제 시스템 개발, ③ 도매 결제 및 금융 시장 인프라 구축, ④ 데이터 통합 인프라 구축을 포함한 국가 데이터 개발, ⑤ 결제 관련 규제, 관리 감독, 인허가 및 보고 체계 구축 등 5가지 세부 비전을 제시했다. 이를 통해 핀테크 산업의 체계화 및 집중 개발할 예정으로, 소·도매 결제 시스템 및 데이터 통합 인프라 구축뿐 아니라 사이버 보안 시스템을 강화할 것으로 예상된다.

2. 인터넷 및 통신서비스 환경 분석

가. ICT 서비스 정책 개요

인도네시아 정부는 2017년을 기점으로 디지털 경제 개발에 박차를 가하고 있다. ICT뿐

만 아니라 산업 전 영역에서 디지털 경제와 관련한 각종 프로젝트 수요가 증가할 것으로 전망하고 있다. 특히 재선에 성공한 조코위 대통령은 메이킹 인도네시아 4.0(Making Indonesia 4.0) 로드맵 이행과 함께 디지털 경제 육성에 매우 높은 관심을 보이고 있다. 각종 디지털 기반 서비스 및 기술에 투자하고 있는 인도네시아에서 디지털경제는 매우 중요한 경제 성장동력이 돼가고 있다. 인도네시아 정부와 기업이 디지털 경제 분야에서 관심을 가지는 분야는 전자상거래, 핀테크, 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 공유경제, 라이드 헤일링, 전자지갑, 데이터 관리 등이 있다.

나. ICT 보급 현황

1) 인터넷 이용자 수

인도네시아의 인터넷 사용 인구는 2008년에 2,500만 명에 불과했으나, 이후 10년간 연평균 21.6% 증가하여 2018년에는 총 1억 7,120만 명을 돌파했다. 한편, ITU(2020)는 2019년 말레이시아의 초고속인터넷 가입자 수를 2억 1,976만 명으로 추산했는데, 인구 100명당 초고속인터넷 가입자 수가 81.2명이다. 하지만, 인터넷 사용자 비중은 전체 인구 대비 47.7%로 보급률은 다소 낮은 편이다. 또한 ITU는 이동전화 가입자 수를 3억 4천만 명으로 추산했는데, 인구 100명당 이동전화 가입자 수는 127.5명이다.

<표 3-17> 인도네시아 ICT 보급 현황(2019)

구 분	인도네시아	한국
이동전화 가입자 수	345,025,155	68,892,541
초고속인터넷 가입자 수	219,762,853	58,858,580
이동전화 가입자 수(100명당)	127.5	134.5
초고속인터넷 가입자 수(100명당)	81.2	114.9
인터넷 사용자 비중(%)	47.7%	96.2%

출처 : ITU(2020)

2) 인터넷 속도

인도네시아에서 인터넷 속도가 계속해서 증가하고 있는데, 2017년 인터넷 속도는

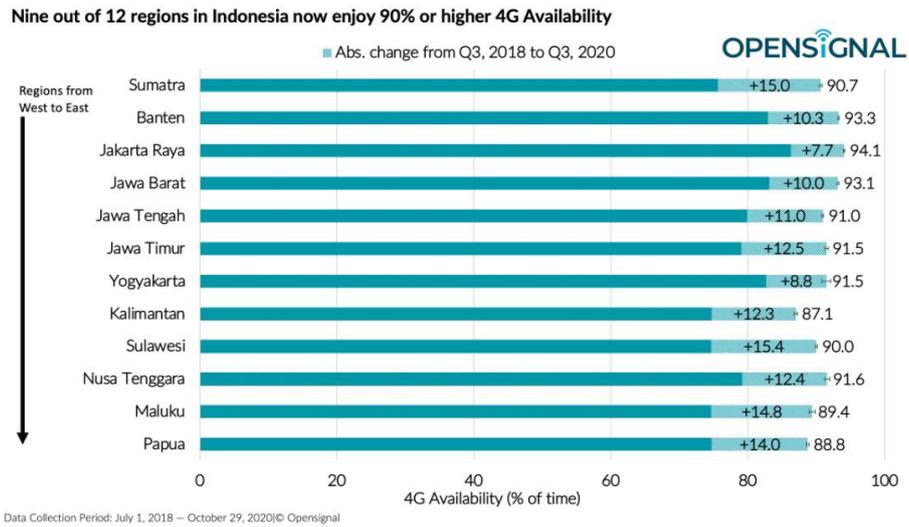
7,302kbps이다. 인도네시아 정부의 초고속인터넷 보급 정책 중 하나인 'Palapa Ring project'는 가장 외진 지역인 동부지역(수마트라섬 등)에까지 초고속인터넷을 제공하는 등 전국 단위에서 인터넷 서비스의 지역 격차를 해소하는 것이다. 이는 7개의 섬 그룹(수마트라, 자바, 칼리만탄, 누사텐가라, 술라웨시, 말루쿠 및 파푸아)을 민관 파트너십을 통해 인도네시아 통신시스템의 중추로 연결하여 새로운 국가 인프라를 구축하는 것이다.

인도네시아의 모바일 인터넷에 대한 유비쿼터스 액세스는 지역이 방대하고 다양한 특성으로 인해 역사적으로 중요한 과제였다. Palapa Ring 프로젝트로 향상된 연결성은 인도네시아의 디지털 경제에 중대한 영향을 미칠 뿐만 아니라 소외된 사람들에게 서비스를 제공하는 데 중요한 역할을 한다. 이는 국가의 보편적 서비스 의무(Universal Service Obligation)를 촉진할 수 있으며 전자정부, 전자 교육, 전자 건강, 모바일 금융서비스 등의 이용을 촉진하여 긍정적인 사회경제적 성과와 디지털화를 유도할 수 있다.

Palapa Ring 프로젝트를 통한 국가적 투자 효과를 확인하기 위해 OpenSignal이 7개 군도를 포함한 인도네시아 12개 지역에서 이용자의 모바일 네트워크 경험을 조사한 결과, 지난 2년 동안 모바일 네트워크 이용자 경험이 개선된 것으로 나타났다. 2018년 3분기와 2020년 3분기 사이 4G 가용성, 모바일 다운로드 속도, 비디오 이용 경험 등이 조사대상 12개 지역 모두에서 눈에 띄게 개선되었다(Opensignal, 2020. 11. 26).

우선 인도네시아 대부분 지역에서 4G 가용성(사용자가 4G 서비스에 연결 가능한 시간의 비율)이 높아졌다. 4G 모바일 네트워크 가용성의 경우, 2018년 3분기에는 대부분 지역에 4G 가용성이 80% 미만이었으나, 2020년 3분기에는 조사대상 12개 지역 모두에서 눈에 띄게 개선되어 90% 내외가 되었으며, 서부의 자바와 동부 섬 지역 간 격차도 크게 감소한 것으로 나타났다. 특히, 술라웨시 지역은 4G 가용성이 15.4% 증가하여 가장 크게 향상되었다(Opensignal, 2020, 11, 26).

[그림 3-5] 인도네시아 지역별 4G 네트워크 가용성 증가(2018년과 2020년)

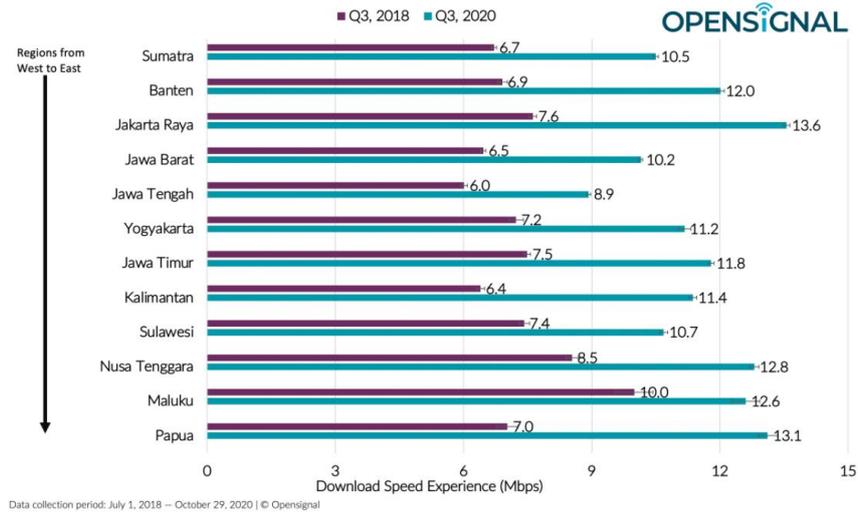


자료: Opensignal(2020)

한편, 2020년 3분기의 모바일 네트워크를 이용한 다운로드 속도를 살펴보면, Jakarta Raya 지역이 13.6Mbps로 1위를 차지했으며, 서부 및 중부 지역은 평균 11.8Mbps (Jawa Timur 지역)와 10.2Mbps (Jawa Barat 지역) 사이의 속도로 다소 낮았지만, 대부분의 조사 대상 지역에서 10Mbps 이상의 다운로드 속도를 보였다. Jawa Tengah (8.9 Mbps) 지역은 유일하게 사용자가 10Mbps 미만의 다운로드 속도를 보고 한 지역이었으며, 거의 대부분 지역에서 스마트폰을 통해 영상물을 이용할 수 있는 수준이었다(Opensignal, 2020, 11, 26).

[그림 3-6] 인도네시아 지역별 모바일 네트워크의 다운로드 속도

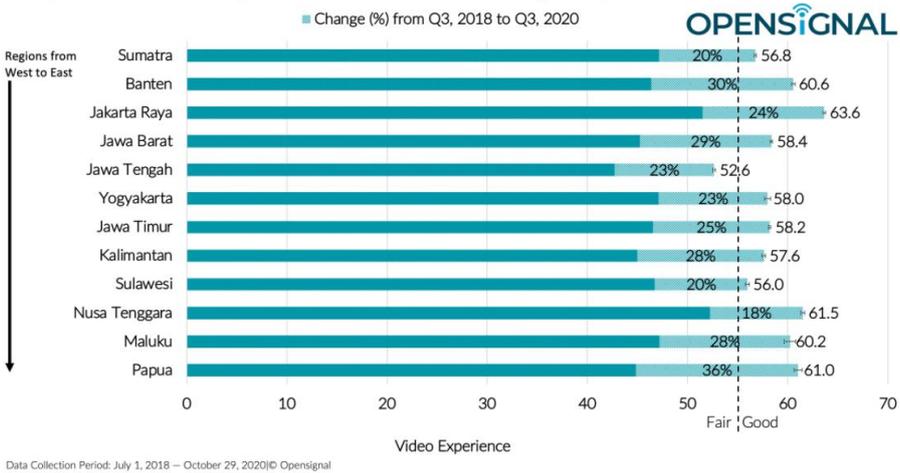
Download Speed Experience across Indonesian's 12 regions increased by 26% – 87% in the last two years
Smartphone users in Remote region of Western New Guinea saw the highest improvement



자료: Opensignal(2020)

[그림 3-7] 인도네시아 지역별 모바일 동영상 이용 경험

Video Experience across Indonesian's 12 regions increased by 20% – 36% in the last two years
Smartphone users in Remote region of Western New Guinea saw the highest improvement



자료: Opensignal(2020)

3) 스마트폰 이용 현황

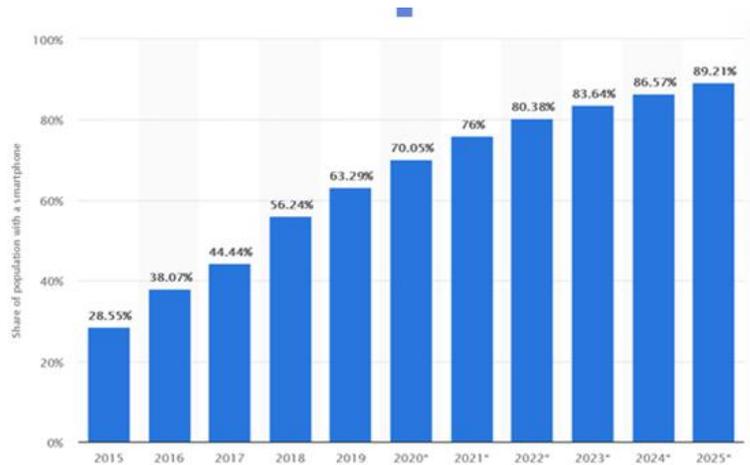
가) 스마트폰 이용자 수

인도네시아의 휴대전화 가입자 수는 번호를 기준으로 3억 3,820만 명으로 인구수 대비 124%에 달한다. 이 중 2.9%만 월정액 계약자이고, 97%는 선불제 이용자이다(DataReportal, 2020. 2. 18). 모바일 데이터 요금이 비싼 편이어서 많은 사람들이 음성전용 유심(3G USIM)과 데이터 전용 유심(4G USIM) 등 복수의 유심을 구입하여 사용하는 실정이다. 4G서비스의 평균 가격은 월 55,000루피아(약 4,300원)이다. 선불제 이용자의 경우 이용 기간과 허용 데이터 용량에 따라 가격이 다르므로 자신의 용도 맞게 선불카드를 구입하여 사용한다.

인도네시아의 대부분 지역에서 인터넷 이용을 위해 4G를 사용할 수 있다. 인도네시아 도시의 93.5%에서 LTE나 4G에 접속할 수 있고, 90.8% 도시에서 3G에 접속할 수 있다. 파푸아(Papua) 지역을 제외하면 2G가 이제는 사용되지 않는다.

점차 업무와 인터넷 사용을 위해 스마트폰을 이용하는 사람들이 늘고 있다. 스마트폰 이용자가 빠르게 증가하여 2018년 인구의 56.24%에 불과했던 이용자 비율이 2019년 63.3%로 높아졌으며, 2025년에는 90%에 육박할 것으로 예상된다(Statista Research Department, 2020).

[그림 3-8] 인도네시아의 스마트폰 이용자 비율 변동 추이



자료: Statista Research Department(2020)

나) 스마트폰 이용 용도

인도네시아는 휴대전화 이용량이 많은데, 보통 2개의 휴대전화(USIM)를 사용하는 사람들이 많다. 지역별로 통신회사마다 가격과 품질이 다르기 때문에 복수의 통신회사를 이용하기 때문이다. 예를 들어, 문자메시지를 월 Rp. 50,000 (약 3,900원)의 요금제로 사용할 수 있는 휴대전화 플랜을 별도로 구입하기도 한다.

휴대전화 사용량이 많은 것은 교통체증이 심한 상황에서 대중교통을 이용하는 시간에 문자메시지를 보내는 사람들이 많기 때문이다. 최근에는 메시지를 보내는 것보다는 동영상 시청하는 쪽으로 바뀌고 있다. 점차 OTT 시장이 확대되고 있기 때문이다.

인도네시아 조사업체 Indonesiabaik.id의 2018년 모바일 이용자 조사에 따르면, 휴대전화를 전화와 문자메시지를 보내는 데 주로 사용하는 이용자가 90%가 넘는다. 나머지는 데이터를 이용하여 사진이나 비디오를 보거나, 음악을 듣고, 게임을 하고, 전자책을 읽는 등의 활동을 한다. 데이터 플랜에 가입한 경우 정보 검색에 사용하는 사람의 비율이 60.24%, 스트리밍 비디오를 시청하거나 음악 또는 라디오를 듣는 데 사용하는 사람의 비율은 43.51%를 차지하였다(Indonesiabaik.id, 2018).

하지만, 2019년 가처분소득 증가 및 무선 인터넷 보급률 확대로 모바일 중심의 라이프스타일로 변화하고 있다(PWC, 2020). 인도네시아 조사업체 잭팟(Jakpat, 2019. 6.)의 미디어 이용행태 설문조사에 따르면, 주로 이용하는 미디어로 유튜브(88.1%)가 1위를 차지하였으며, 소셜미디어(84.1%), 지상파방송(69.3%), 온라인 뉴스(46.0%), OTT(32.3%), 케이블 TV(27.1%) 순으로 조사되어 미디어 이용 선호도 면에서 유튜브가 TV 채널을 웃도는 것으로 조사되었다. 유튜브 콘텐츠 중에서는 뮤직비디오(38%), 코미디(33%), 브이로그(27%), 게임(27%), 영화 트레일러(27%), 뉴스(26%), 종교강연(24%), 애니메이션(24%), 음악 콘서트(24%), 영화(23%), K-팝(20%) 등의 순으로 즐겨보는 것으로 조사되었다.

한편 인도네시아에서는 넷플릭스와 뷰(Viu), 아이플릭스(ifflix) 등 다양한 OTT 서비스 제공되고 있는데, 최근 이용한 OTT 플랫폼으로 뷰가 56.7%로 1위를 차지하였으며, 뒤를 이어 아이플릭스(49.1%), 넷플릭스(46.6%), 맥스스트림(27.0%) 순으로 조사되었다.

다. 4G 인터넷 보급 및 품질

인도네시아 정보통신부(Kominfo)는 2019년 인도네시아 거의 모든 지역(90%)에서 4G LTE 서비스가 이용 가능해져 휴대전화망을 통한 데이터 전송속도가 유선 브로드밴드보다 빨라질 것으로 보고 있다. 한편, 인도네시아의 5G 태스크포스는 2020~2024년 인도네시아 국가중기발전계획(RPJMN)에 5G 주파수 가용성을 포함시켰다. 인도네시아 정보통신부는 5G 서비스를 위해 1,880MHz의 주파수 대역을 개방할 계획이며, 특히 더 넓은 영역을 커버하고 보다 빠른 연결을 제공할 수 있는 2.3GHz~3.5GHz 대역의 주파수를 경매할 예정이다 (Eloksari, 2020. 9. 25.).

OpenSignal (2020. 12)의 이용 경험 조사 보고서에 따르면, 조사대상 인도네시아 통신회사 중 텔콤(Telkom Indonesia)의 이동통신부문 자회사인 텔콤셀(Telkomsel)의 커버리지가 가장 좋은 것으로 나타났다. 텔콤셀은 514개 시군에 걸쳐 총인구의 97%에게 커버리지를 제공한다.

4G 가용성(사용자가 4G 서비스에 연결 가능한 시간의 비율)의 경우, 조사대상 통신회사가 모두 90%를 넘었으며, Smartfren이 98.1%로 가장 높게 나타났다. 다운로드 속도에 있어서는 텔콤셀이 12.7Mbps로 가장 빨랐으며, XL(11.3Mbps), Indosat(10.7Mbps), '3'(9.4Mbps) 등이 뒤를 이었고, Smartfren은 4.9Mbps로 가장 낮았다. 한편, 동영상 이용 경험에 대한 평가에 있어서는 텔콤셀이 100점 만점 중 62.8점으로 가장 높았으며, '3'(58.5점), Indosat (55.2점), XL(54.9점) 등이 그 뒤를 이었고 Smartfren은 가장 낮은 37.7점을 받았다(OpenSignal, 2020, 12).

라. 인터넷 이용자에 대한 분석

1) 인터넷 및 미디어 소비량

We are social(2020a)에 따르면, 2020년 1월 인도네시아의 인터넷 보급률은 64%인데, 인터넷 이용자가 1억 7,540만 명으로 전년 대비 17% (2,500만 명) 증가하였다. 소셜미디어 이용자는 1억 6천만 명에 이르고 소셜미디어 보급률은 59%에 달한다. 인도네시아 디지털 지표의 성장률을 살펴보면, 인구는 2020년 1월 기준으로 2억 7,210만 명으로 전년 동기대비 1.1% (290만 명) 증가한 반면, 스마트폰 이용자는 3억 3,820만 명으로 전년 대비 4.6%

(1,500만 명) 증가, SNS 사용자는 1억 6천만 명으로 전년 대비 8.1% (1,200만 명) 증가하는 등 디지털 성장률이 높다.

[그림 3-9] 인도네시아 디지털 성장률 지표



자료 : We are social(2020a)

2) 모바일앱 이용

인도네시아 국민의 모바일 이용행태를 살펴보면, 모바일 콘텐츠 이용이 31%, QR코드 사용이 39%, 검색이 40%, 티켓이나 교통권 구매가 25%이고, 송금이 48%로 나타났다(We are social, 2020a)

[그림 3-10] 인도네시아 모바일 이용행태



자료 : We are social(2020a)

한편, 인도네시아의 월평균 이용자 수를 기준으로 모바일 앱 이용 순위를 살펴보면, 왓츠앱(WhatsApp) 메신저가 1위를 차지했고, 페이스북, 인스타그램, 페이스북 메신저, LINE 등이 뒤를 이었다(We are social, 2020a)

[그림 3-11] 인도네시아 모바일 앱 사용자 수

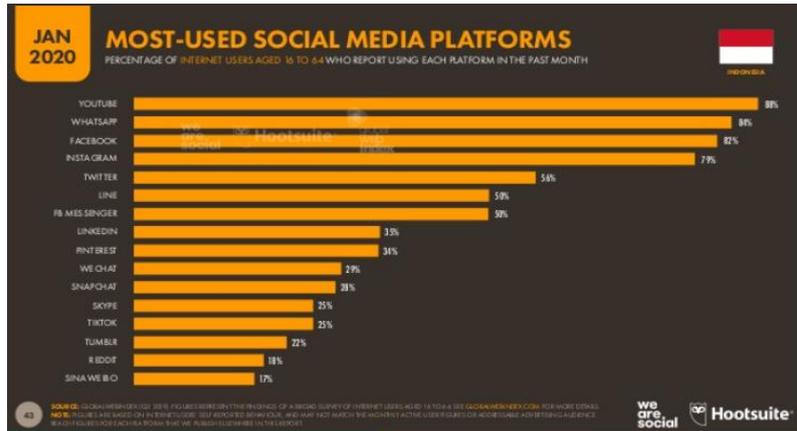


자료 : We are social(2020a)

3) 소셜미디어 플랫폼 이용

16세부터 64세까지의 성인을 대상으로 전월 이용한 소셜미디어 플랫폼을 조사한 결과, 인도네시아에서 가장 많이 이용하는 소셜미디어 플랫폼은 왓츠앱(84%)이며, 페이스북(82%), 인스타그램(79%), 트위터(56%), LINE(50%) 등이 뒤를 이었다. 메시지를 보내거나 통화를 하기 위해서는 LINE과 왓츠앱(WhatsApp)을 가장 많이 사용한다. 일반적으로 LINE이 더 많이 사용되지만, 업무용으로는 왓츠앱(WhatsApp)을 많이 사용하는 편이다. 왓츠앱(WhatsApp)에 비해 LINE이 더 사적인 커뮤니케이션을 할 수 있는 앱으로 인식되고 있기 때문이다.

[그림 3-12] 인도네시아의 주요 소셜미디어 플랫폼



자료 : We are social(2020a)

4) 미디어 이용 시간

인도네시아 국민의 1일 미디어 이용 시간을 살펴보면, 인터넷 이용에 7시간 59분, 소셜 미디어 이용에 3시간 26분, TV시청에 3시간 04분, 음악 스트리밍 서비스 이용에 1시간 30분을 소비하는 것으로 나타났다(We are social, 2020a).

[그림 3-13] 인도네시아 1일 미디어 사용량



자료 : We are social(2020a)

마. 인도네시아 인터넷 및 스마트폰 요금 체계

유선 인터넷서비스 이용료는 제공하는 사업자마다 다양하다. 먼저, Telkom의 IndiHome 은 Rp 320,000(약 25,000원)에서 Rp 1,800,000(약 137,500원)까지 다양한 가격으로 제공하고 있다. First Media (Rp 361,000), Biznet (Rp 325,000), MNC Play (Rp 290,000)는 한화 25,000 원 내외의 가격으로 인터넷서비스를 제공한다(기준환율 1000루피아=78원).

모바일 인터넷 접속료는 대표적 사업자인 Indosat의 경우 사용기간 및 데이터 이용량 제한에 따라 가격이 다른데, 7일 동안 5GB를 사용할 수 있는 패키지를 Rp 12,000(약 950 원)에 제공하고, 14일 동안 14GB를 사용할 수 있는 패키지를 Rp 39,000(약 3,000원)에 제공한다. 한 달 동안 10GB를 제공하는 패키지는 Rp 50,000(약 3,900원)에 제공하고 있다 (selular.id, 2020, 6.)³⁸⁾

3. 미디어 산업 관련 법·규제 현황

가. 정부 기구

인도네시아의 방송산업 규제는 방송위원회(Komisi Penyiaran Indonesia, KPI)와 방송 및 정보통신(ICT) 산업 정책을 총괄하는 기관인 통신정보기술부(Kementerian Komunikasidan Informatika Republik Indonesia, KEMKOMINFO)에서 관리하고 있다.

인도네시아에서 내용심의를 담당하는 영화검열위원회는 현지 TV 채널과 영화만 규제할 수 있다. 케이블TV는 자율심의가 적용된다. OTT 사업자들은 아직 심의 대상은 아니지만, 납세(지방세) 대상이 되기 시작했다.

나. 법·규제 동향

인도네시아에는 방송위원회가 집행하는 방송법이 있다. 방송법은 라디오와 TV 서비스에 대한 규제를 담고 있으며 VOD서비스에 대한 규정은 아직 없다.

38) <https://selular.id/2020/06/daftar-harga-paket-internet-murah-mulai-rp3-ribuan-dapat-1gb>

방송콘텐츠 수입관리 및 규제 기관은 1900년도에 설립된 인도네시아 영화검열위원회(Lembaga Sensor Film)로, 인도네시아 현지에서 제작 및 유통되는 미디어 콘텐츠 일체를 규제 및 검열하고 있다. 2002년 인도네시아 방송법규에서는, 자국 내 방송산업 보호를 위해 수입물 방송 비율이 전체 40%를 넘지 못하도록 규정하고 있으며, 외국 콘텐츠(드라마나 영화)의 방송 광고는 30% 이상의 외국어 사용을 금하고 있다. 또한, 모든 방송프로그램에는 인종차별, 종교 문제, 정치 문제, 선정적인 내용, 폭력적인 내용을 담지 못하도록 규제하고 있다. 방송콘텐츠 수입자는 인도네시아 영화검열위원회(Lembaga Sensor Film)에 수입허가 신청 및 검열을 받아야 하며, 수입허가 및 등급을 부여받아야 방영이 가능하다.

인도네시아에서는 영화나 방송에 대한 규제는 강한 편이다. 특히 종교 문제나 마약 같은 문제에 대해서는 엄격하다. 영화와 TV 프로그램에서 종교를 공격하는 것은 법으로 금지되어 있다. 대중들에게 로맨스, 액션, 공포 장르가 인기가 있지만, 선정적인 콘텐츠는 잘 받아들여지지 않는 편이다.

OTT에 대한 내용 규제가 아직 엄격하지 않다. 거의 검열이 없는 편이라 넷플릭스에 편성된 선정적인 장면이 많은 콘텐츠라도 규제가 없다. 이런 장면들은 영화에서는 보기 힘든 장면들이다. 또한 불법 다운로드 사이트에 대한 규제도 적기 때문에, 넷플릭스에 편성된 선정적인 콘텐츠가 불법 사이트에 빠른 시간 내에 올라오기도 한다.

한편, 외국 OTT 서비스 제공업체들은 서비스 출시 전에 납세자 번호와 서비스 내용, 연락처 등에 대한 정보를 제공해야 하며, 인도네시아 내에 OTT 서비스 관련 외국인 투자 법인을 설립하고자 하는 경우 인도네시아 투자조정위원회(BKPM)에서 발급하는 면허를 제출해야 한다. 인도네시아 시장에서 얻은 모든 수익은 세금 부과 대상이 되며, 인도네시아 내에서의 수입을 파악할 수 있도록 현지 은행 계좌를 개설해야 한다(NIPA, 2019).

4. 방송 산업 현황

가. 방송시장 규모

인도네시아 방송콘텐츠 시장은 연간 10% 이상 성장하는 잠재력이 높은 시장으로, 인도네시아 국민들의 가처분소득 증가, 중산층의 성장 등이 높은 성장세를 뒷받침하고 있다.

인도네시아 국민들은 동남아시아 국가 중에서도 TV 시청을 가장 선호하는 성향을 보인다. 인도네시아는 지상파방송 중심의 방송시장 구조를 가지며 유료방송 가입률이 낮다. 지상파방송은 공영방송사업자인 TVRI와 민영방송사업자인 ANTV, SCTV, Indosiar, RCTI, MNCTV, GTV, Trans TV, Trans7, RTV, Net. 등이 운영하는 전국 단위 채널과 일부 지역에는 지역 민영 방송사들도 있다. 이 외에도 수십 개의 비지상파 채널과 유료채널 등이 제공되고 있다. 지상파방송 중 민영방송인 RCTI가 최고의 시청률을 기록하고 있다. RCTI는 광고시장에서도 1위를 기록하고 있다. 전국 단위의 TV 보급율은 75%에 불과하다.

지상파방송서비스 외에도 유/무료 위성방송, 케이블TV, IPTV 등이 제공되고 있으나, 이들 유료방송 가입가구의 비율은 10% 남짓에 불과하다 유료 케이블TV나 IPTV와 같은 유선 가입자가 340만 명, 유료 위성방송 가입자는 300만 명이다. 반면, 무료 위성방송(Freesat) 이용자가 800~1,200만 명, 지역 케이블(LCO) 이용자가 400~600만 명으로 압도적인 비중을 차지한다(NIPA, 2019). 이처럼 케이블 TV는 약 5년 전부터 가입자가 늘어나고 있지만, 아직 많은 편은 아니다. 특히 수도가 아닌 지역에서는 케이블TV 서비스를 찾아보기 어렵다. 대신 무료 위성방송을 많이 시청한다. 연령대가 높아질수록 유료방송에 가입하지 않고 무료 위성방송 시청을 선호하는 편이다.

한편, 도시에 사는 젊은 층들은 보통 TV보다는 스마트폰이나 노트북, 스마트 패드를 통해 영상을 시청하고 있다. 온라인을 통해 영상프로그램을 이용하는 인구는 900~1,100만으로 추산된다. 인도네시아 설문조사 연구 업체 잭팟(Jakpat)의 설문조사에 따르면(2019년 6월) 자주 이용하는 미디어로 유튜브라고 응답한 사람들이 88.1%로 1위를 차지하였으며, 지상파방송(69.3%), 온라인 뉴스(46.0%), OTT(32.3%), 케이블TV(27.1%) 순으로 나타나 유튜브가 TV채널을 앞선 것으로 나타났다.

이처럼 유료방송의 성장이 주춤한 반면, 최근 인도네시아에서는 스마트폰 가격이 하락하고, 인터넷 환경이 개선되면서 모바일로 이용 가능한 OTT 서비스 이용이 확대되는 추세이다(NIPA, 2019).

나. 주요 방송서비스

주요 지상파방송 사업자에는 국영방송사업자인 TVRI과 민영방송사업자인 ANTV, SCTV, Indosiar, RCTI, MNCTV, GTV, Trans TV, Trans7, RTV, Net. 등이 운영하는 전국 단위 채널

과 지역 민영방송사들이 있다. 지상파TV 채널 중에서는 ANTV (Visi Media Asia), SCTV, Indosiar (이상 Emtek 그룹), RCTI, MNCTV, GTV (이상 NMC미디어그룹) 등 민영방송채널의 시청점유율이 높다.

또한, 섬으로 이루어진 국토의 특성으로 인해 유료 위성 서비스사업자가 많다. 위성방송 사업은 사업권이 여러 사업자에게 나뉘어 부여되는데 주요 유료 위성방송사업자는 MNC Vision, TransVision, Skynindo, OrangeTV, Topas TV, K-Vision, BiG TV 등이다.

무료 위성방송도 제공되는데 국영방송 채널을 포함한 수십여 개의 국내 방송채널과 외국의 위성방송 채널이 무료로 제공된다. 이슬람 종교 채널, 지역방송 채널, 오락채널, 교육 방송 채널 등이 주를 이룬다.

케이블TV 서비스는 1994년 1월 출범한 Broadband Multimedia의 'Kabel Vision'이 최초인데, 2006년에 디지털 케이블 서비스를 출시하고, 2007년에 회사명을 PT First Media Tbk로, 브랜드명은 First Media로 변경하였다. First Media는 179개의 국내의 방송채널과 초고속인터넷, WiFi TV 서비스를 제공한다. 가장 저렴한 요금제는 월 Rp 243,000 (약 19,000원)인데 119개의 TV채널과 초고속인터넷을 이용할 수 있다. 이 외에도 IndiHome, IndoVision, TransVision, Biznet Home과 위성과 케이블의 결합서비스를 제공하는 MNC Sky vision 등 10개 케이블방송 사업자가 있는데, 대부분 인터넷과 전화 서비스를 번들로 제공한다. 현재 케이블TV는 Jabodetabek, Surabaya, Bandung 등 도시지역에서만 이용가능하다.

다. 방송콘텐츠 시장 현황

인도네시아 방송콘텐츠 시장은 2016년 기준으로 약 460만 달러 규모로 추정되며, 연간 10% 이상 성장하는 잠재력이 높은 시장이다. 특히 가구당 가처분 소득의 증가, 중산층의 성장, 유료방송시장의 신규 서비스사업자의 진출 경쟁 등으로 인해 유료방송시장이 지속적으로 성장할 것으로 기대된다.

인도네시아 방송콘텐츠는 인도, 터키, 대만 등으로부터의 수입되는 양이 많으며, 최근에는 한국 콘텐츠 수입도 증가하고 있다. 한류 행사 등을 통한 홍보와 드라마 공동제작 등 현지 기업과의 협업도 증가하고 있다.

현지 주요 방송사 중 가장 많은 외국 콘텐츠를 제공하는 ANTV의 경우 외국 콘텐츠가

총 방송프로그램 중 약 40%를 차지하고 있다. 특히 인도, 터키 드라마가 인기 있는데, 터키와 인도 드라마는 가족 구성원과의 갈등 및 해소 이야기를 다룬 콘텐츠가 대부분으로, 인도네시아인들의 종교, 가치관 및 선호 등에 부합하는 것을 인기 요인으로 볼 수 있다.

한국 방송 콘텐츠는 2002년 ‘이브의 모든 것’이 지상파방송 채널인 Indosiar에서 방영되면서 인도네시아 시장에 처음 진출했으며, 이후 ‘가을동화(Indosiar)’, ‘풀하우스(Indosiar)’, ‘대장금(SCTV)’이 차례로 큰 인기를 얻었다. 최근에는 ‘태양의 후예’가 OTT 미디어 업체인 뷰(Viu)에 판매되었다.

방송콘텐츠 수입은 주로 현지 에이전트를 통해 인도네시아 국내 유통업체 혹은 방송사와 계약하는 형태로 이루어진다. 콘텐츠 수입업체는 수입허가를 가지고 있는 업체여야 한다. 인도네시아 현지에 에이전트가 없는 경우, 홍콩이나 싱가포르에 소재한 국제 에이전트를 통해 계약하는 경우가 많았으나, 최근에는 인도네시아 방송사와 직접 접촉해 거래를 추진하는 경우도 많다.

한류를 기반으로 한국 드라마가 계속해서 인기를 끌 것으로 기대되며, 애정/멜로물, 시트콤과 같은 일반적이고 가벼운 소재가 인기를 끌 것으로 전망된다. 또한 아동용 애니메이션에 대한 인지도도 올라가고 있다. 주 타깃 고객은 한국 드라마에 대한 인지도가 높은 직장 여성, 가정주부, 학생층이라 할 수 있다. 최근 드라마 공동제작도 늘어나고 있다(KOTRA, 2017).

5. OTT 서비스 시장 현황

가. 시장구조

인도네시아에서는 최근 유료 OTT 서비스 이용 및 해외 콘텐츠 소비가 증가하고 있다. 특히 동남아 토종 OTT 플랫폼(Viu, iflix 등)이 인기를 얻고 있다. 2016년부터 해외 OTT들이 들어오기 시작하며 인도네시아 로컬 콘텐츠 제공이 늘어나고, OTT 사업자와 현지 통신회사들(Telkom, XL 등)과 제휴를 통한 소비자의 접근성 향상을 통해 OTT 서비스 시장 성장이 전망된다(PWC, 2020). 해외 OTT 사업자가 현지 통신회사와 협력하는 경우, 여러 통신회사를 택하는데, 이는 지역별로 통신회사의 경쟁력이 다르기 때문에 다수의 통신사를 선택하는 것이다.

특히, 유료방송의 경우 broadband 시장 점유율에서 지배적인 위치를 차지하고 있는 통신사인 텔콤(Telkom)이 IPTV인 UseeTV에 OTT를 번들 패키지로 판매하면서 이용이 늘고 있다. 텔콤은 자사의 셋톱박스(STB)에 아이플릭스(iflix) 등을 패키지로 판매하며 OTT 서비스와의 파트너십을 강화하고 있다.

비교적 소규모의 초고속인터넷 제공사업자인 링크넷(Linknet), MNC Play, MyRepublic 등은 자사 broadband와 유료채널들을 번들로 제공하는 데 집중하고 있다. 인도네시아 시장에서는 당분간 IPTV를 인터넷서비스와 번들로 제공하는 방식이 유료방송 성장을 견인할 것으로 보인다. 하지만 아직 인도네시아의 초고속 인터넷서비스 가입자가 11% 수준으로, 다른 동남아 국가인 필리핀(25%), 베트남(54%), 말레이시아(44%) 등과 비교할 때 여전히 낮은 수준이다. IPTV나 유료방송의 성장을 위해서는 해당 인프라 발전이 선행되어야 한다. 이러한 상황을 고려할 때, 케이블이나 IPTV 등 유료방송서비스의 성장이 인프라의 한계에 부딪혀 지체되는 동안 모바일 기기와 무선 네트워크로 접속 가능한 OTT 서비스들이 글로벌 콘텐츠를 소비할 수 있는 채널로 부상하고 있는 상황임을 알 수 있다.

특히, 젊은 소비층을 중심으로 OTT 서비스 이용이 급격하게 증가하고 있다(KOCCA, 2020). OTT 이용자 중 미디어 콘텐츠 소비에 익숙한 밀레니얼 세대들인 25세~34세가 45.1%를 차지한다(2019년 기준).

글로벌 리서치업체 Statista의 자료에 의하면, 2020년 현재 인도네시아의 OTT 이용자 수는 3,590만 명으로, 보급률(Market Penetration)은 4.7%이다. 2020년 인도네시아 VOD 시장 규모는 2억 7,500만 달러(약 3,255억 원)로 추산되는데, 가장 규모가 큰 분야는 구독형 VOD 서비스(SVOD)로, 총 1억 4,000만 달러(약 1,657억 원) 규모이다. 서비스 가입자당 월 평균 수익(ARPU)은 10.77달러(약 13,000원)다. 인도네시아에서 인기를 끌고 있는 OTT 서비스의 월정액은 뷰(Viu)는 Rp 37,000, 아이플릭스(iflix)는 Rp 39,000, 젠플릭스(Genflix)는 Rp 49,000 등으로 한화로 약 2,400원~3,800원 수준이다.

다른 동남아 국가에서와 마찬가지로 인도네시아에서도 불법 온라인 비디오 스트리밍 서비스 및 불법 스트리밍 기기 사용이 만연한 상황이지만, 구독형 스트리밍 서비스도 지속적으로 성장하고 있다. 아시아 기반의 유료 OTT 서비스들은 현지 가입자를 늘리기 위해 현지의 오리지널 콘텐츠를 꾸준히 제작, 공급하고 있으며, 가격 경쟁력 유지 및 지역 파트너십 구축에 힘쓰고 있기 때문이다. 특히, 동남아시아의 넷플릭스를 표방하는 말레이시아

기반 OTT 서비스인 아이플릭스(iflix)는 인도네시아 현지 이동통신사인 텔콤셀(Telkomsel)과 협력하고, 현지 미디어사인 MNC의 투자를 유치하는 등 지역 파트너십을 강화하면서 인도네시아에서의 입지를 강화하고 있다.

나. OTT 서비스 이용행태

OTT 서비스가 점점 보편화되면서 인도네시아인들이 해외 콘텐츠를 소비하는 방식도 달라지고 있다. 기존에는 정식 수입 후 지상파채널에서 방영하기까지 기다리거나, 실시간으로 콘텐츠를 소비하고자 하면 온라인 불법 사이트를 이용하였다. 그러나 OTT 플랫폼에서 손쉽게 콘텐츠에 접근할 수 있게 되면서 OTT를 구독하는 인구가 꾸준히 늘어나고 있다.

인도네시아 조사업체 잭팟(Jakpat)의 설문조사 결과에 따르면(2019년 6월 기준), 미디어 소비와 관련하여 이용하는 플랫폼으로는 유튜브가 88.1%로 1위를 차지했는데, 유튜브 콘텐츠 중에서는 뮤직비디오 38%, 코미디 33%, 브이로그 27%, 게임 27%, 영화 트레일러 27%, 뉴스 26%, 종교강연 24%, 애니메이션 24%, 음악 콘서트 24%, 영화 23%, K-Pop 20% 등의 순으로 즐겨보는 것으로 조사되었다.

다. 인도네시아 내 OTT 서비스 사업자

1) 자국 OTT 사업자

인도네시아에서는 동남아시아 국가 중 OTT가 빠르게 확산되고 있다. 인도네시아 자국 OTT로는 SCM의 비디오(Vidio), 젠플릭스(Genflix), 맥스스트림(MaxStream), 고젝(Gojek)의 고프레이(GoPlay) 등이다. 이 외에도 Mola TV, KlikFilm, BioskopOnline 등 소규모 사업자도 있다. 또한 인도네시아 영화 배급사는 대부분 OTT 플랫폼을 가지고 있지만, 가입자 대상 서비스보다는 콘텐츠 보관 목적 때문이다.

우선, 비디오(Vidio)는 지상파방송인 SCTV, Indosiar 등을 보유한 Emtek그룹의 자회사인 SC미디어(Surya Citra Media)에서 2014년 10월 출시한 OTT 서비스로 무료 및 유료서비스가 제공된다. 무료서비스를 통해서 인도네시아 방송콘텐츠와 실시간 방송 채널이 제공된다. 인도네시아 국내용이지만 무료서비스의 경우 자사 인터넷 홈페이지를 통해 접속하면 해외에서도 이용 가능하다. 유료서비스의 경우, Premier Platinum과 이보다 저렴한 Premier Gold가 있는데, Platinum의 경우 이용가능 기간에 따라 가격이 다르다(Rp 29,000/

주, Rp 49,000/월, Rp 499,000/년). 유료서비스는 무료서비스에 제공하는 실시간 채널 외에도 자체제작 오리지널 콘텐츠와 한국, 인도네시아 등의 드라마와 영화, 해외 프리미엄 스포츠채널 및 방송채널(한국 tvN 등) 등이 제공된다. 특히 한류 프로그램을 많이 제공한다.

젠플릭스(Genflix)는 유료 위성방송 서비스인 Orange TV를 소유하고 있는 인도네시아의 미디어그룹, PT Mega Media Indonesia Group이 2013년에 설립한 인도네시아 최초의 국내 OTT 서비스이다. 2019년 기준 약 70만 가입자를 보유하고 있으며, 동남아 지역으로의 서비스 확장을 추진하고 있다. 스트리밍을 통해 케이블TV 채널 등 일부 방송프로그램과 VOD를 통해 영화(단편영화 포함)를 제공하고 있으며 오리지널콘텐츠에 투자를 늘려갈 계획이다. 한국의 '런닝맨' 등이 인기 프로그램이며, 카카오M과의 제휴 등 통신회사나 해외 투자자들과의 협력을 강화하고 있다.

맥스트림(MaxStream)은 2018년부터 텔콤셀(Telkomsel)에서 제공하는 OTT 앱으로 뷰(Viu), 아이플릭스(iflix), Vidio, HBO Go에서 제공하는 콘텐츠와 TV채널을 동시 시청 가능하다. 일례로 MaxStream의 Rp 62,000(약 4,800원) 패키지는 자사콘텐츠와 더불어 30GB 분량의 틱톡, 디즈니 플러스(Disney+) Hotstar, 넷플릭스를 이용할 수 있다. 영화 및 드라마 10,000개 이상을 보유하고 있으며, 2020년 8월부터 CJENM과 제휴하여 tvN 콘텐츠를 제공하고 있다.

고플레이(GoPlay)는 인도네시아의 차량호출(ride-hailing) 서비스 회사로 출발하여 물류, 디지털금융 등을 제공하는 회사로 성장한 고젝(Gojek)이 미디어분야로 진출하여 2019년 9월 출시한 SVOD로 현재는 인도네시아 지역에서만 이용 가능하다(Singh, 2019. 9. 26). 앱을 이용해 영화나 드라마 등 콘텐츠를 검색하여 스트리밍 또는 다운로드할 수 있다. 인도네시아 로컬 콘텐츠에 중점을 두고 있으나 한국의 드라마, 호러, 코미디물 또는 시리즈물도 제공되며, 자국 콘텐츠제작자(Base Entertainment, Kalyana Shira Films, Wahana Kreator 등)와 제휴를 통해 오리지널 콘텐츠와 인도네시아 버전으로 재제작된 해외 콘텐츠도 제공된다. 이용료는 Rp 29,000/2주(약 2,300원)와 Rp 45,000/월(약 3,500원)인데, 음식 배달서비스 등 고젝(Gojek)이 제공하는 다른 서비스와 번들로 저렴한 가격에 이용할 수 있다.³⁹⁾

39) 이는 2020년 7월 싱가포르 OTT 서비스 업체인 후크(Hooq)의 소프트웨어 사업을 인수한 바 있는 한국의 쿠팡이 2020년 12월 출시한 쿠팡플레이(Coupang Play)의 전략과 유사함.

<표 3-18> 인도네시아 자국 OTT 서비스 사업자 및 특징

서비스명 (출시일)	특징	콘텐츠
비디오(Vidio) (인도네시아) (2014.10)	<ul style="list-style-type: none"> o 지상파채널 SCTV, Indosiar 등을 보유한 Emtek 그룹의 자회사 Surya Citra Media의 서비스 (해외에서도 홈페이지접속을 통해 이용 가능) o 무료 및 유료(Rp 29,000/주, Rp 49,000/월, Rp 499,000/년) o 유튜브 다음으로 영향력 있는 OTT 플랫폼으로 꼽힘 	<ul style="list-style-type: none"> o SCTV, Indosiar, O Channel 등 국내 실시간채널과 TV콘텐츠, 영화 및 해외 콘텐츠 o 유료의 경우 HD, 스포츠, 해외 인기 채널 등 프리미엄 콘텐츠 제공 o 2017년 한류 콘텐츠 채널 개설
젠플릭스 (Genflix) (인도네시아) (2015.05)	<ul style="list-style-type: none"> o PT MegaMedia의 OTT로 인도네시아 내에서만 서비스 이용가능 o 핸드폰 선불카드에서 차감 등 현지 주요 결제 수단과 연동해 신용카드가 없는 이용자들에게 편의 제공 o 2017년 시장점유율 3위였으나 점차 하락세 	<ul style="list-style-type: none"> o 현지 콘텐츠 중 자바어(Java) 방송 및 콘텐츠 보유 o 해외 스포츠채널과 미국, 유럽, 태국, 이란, 일본 애니메이션, 한국 등 해외 TV프로그램과 영화
맥스스트림 (MaxStream) (인도네시아) (2018.03)	<ul style="list-style-type: none"> o 이동사 Telkomsel의 앱서비스 o Viu, iflix, Vidio, HBO Go에서 제공하는 콘텐츠와 TV채널을 동시 시청 가능 	<ul style="list-style-type: none"> o 2018월드컵 당시 콘텐츠 제공 o 영화/드라마 10,000개 이상 보유 o 2020년 8월 CJENM과 제휴하여 tvN콘텐츠 제공
유씨티비 고 (UseeTV Go) (인도네시아) (2013.12)	<ul style="list-style-type: none"> o 인도네시아 최대 통신사 텔콤그룹의 IPTV(IndiHome)의 모바일서비스 o 자사 인터넷사이트에 접속한 컴퓨터 및 모바일 기기에서만 시청가능 	<ul style="list-style-type: none"> o 인디홈 ISP를 이용할 경우 다수의 공중파/케이블채널 실시간시청 가능 o 프리미엄 비용을 지불할 경우 추가 채널 선택 시청 가능
GoPlay (인도네시아) (2019.09)	<ul style="list-style-type: none"> o 차량호출(ride-hailing), 물류서비스 회사인 Gojek이 출시한 SVOD o 앱에서 스트리밍 및 다운로드 가능 o Rp 29,000/2주, Rp 45,000/월 o Gojek의 여타 서비스와 번들 이용시 할인 	<ul style="list-style-type: none"> o 인도네시아 콘텐츠에 중점을 둠 o 드라마나 영화 등 자체제작물 o 해외콘텐츠는 제공하지 않음.

* 기준환율 Rp 1000 = 약 78원

<표 3-19> 인도네시아 내 OTT 서비스별 이용가능 콘텐츠

	콘텐츠 보유수준	오리지널 영화/드라마	축구 중계	국내 영화	해외 콘텐츠	한국 콘텐츠	기타
Vidio	3	0	0	0	0	0	실시간 자국 방송콘텐츠
Genflix	1	0	X	0	0	0	인도네시아 창작물
goplay	2	0	X	0	X	X	공유서비스와 번들
iflix	3	0	0	0	0	0	
Viu	3	0	X	0	0	0	
CatchPlay	2	X	X	0	0	0	중국어 콘텐츠 다수
넷플릭스	4	0	X	0	0	0	
아마존	4	0	X	X	0	0	
HBOGo	3	0	X	X	0	0	
AppleTV+	2	0	X	X	0	0	

주) 콘텐츠 보유 수준은 4점 만점의 상대적 평가임.

자료: Syarizka (2020. 7. 27), Id.TechinAsia.com에서 재구성

2) 글로벌 OTT 사업자

주요 해외 OTT 사업자로는 넷플릭스, HBO Go, 아이플릭스(iflix), 뷰(Viu), 캐치플레이(CatchPlay) 등이 있다. 우선, 넷플릭스는 현지 통신회사와 협업하지 않았기 때문에 초반에는 인도네시아 시장에 진입하기 어려웠다. 넷플릭스는 월 54,000루피아(약 4,200원)로 가격을 낮춘 모바일 전용 플랜을 출시하는 등 인도네시아 현지에서의 마케팅을 강화했다. 현재 넷플릭스는 인도네시아에서 네 가지 플랜을 제공하는데, Rp 49,000의 가격으로 모바일에서만 사용 가능한 멤버십과 베이직(Rp 109,000), 스탠다드(Rp 139,000), 프리미엄(Rp 169,000)이 있다. 프리미엄 멤버십은 월정액은 비싸지만 동시에 4대의 기기에서 사용 가능하므로 젊은 층에서 계정을 공유할 경우 가격이 합리적인 편이라고 할 수 있다. 넷플릭스에 인도네시아 영화는 있지만, 인도네시아 TV 프로그램 콘텐츠는 이용할 수 없다(Kuncorojati, 2020, 7, 8).

홍콩 최대의 통신회사 PCCW가 주도한 OTT인 뷰(Viu)는 인도네시아에 비교적 일찍 진

출한 SVOD이기 때문에 인지도가 높다. 광고 기반의 무료 서비스인 ‘Free Viu’도 이용 가능하며, 유료 상품인 ‘Viu Premium’은 TV에 방영된 프로그램을 8시간 후 VOD로 볼 수 있는데 월이용료는 Rp 30,000(약 2,400원)이다. Viu는 인도네시아 현지에서 제작한 오리지널 시리즈물을 다수 보유하고 있으며, 한국 콘텐츠도 많이 보유하고 있다. 뷰는 론칭 초기부터 한류 콘텐츠를 핵심 경쟁력으로 인식하고 지상파 3사의 동남아 판권 계약을 체결하여 기간 독점을 가져갔는데, 특히 주목할 만한 것은 콘텐츠 독점을 가져가면서도 계약의 유효기간은 짧게 만들어서 비용 부담은 크게 늘리지 않았다는 것이다(임성진, 2020).

아이플릭스(iflix)는 말레이시아를 기반으로 한 OTT로 다양한 콘텐츠와 저렴한 가격에도 불구하고 인도네시아에서 아직까지 실질적으로 많은 사용자를 확보하지는 못했다. 2018년 무료서비스인 iflix free를 출시했지만 증가하는 이용자만큼 투자금이 빠른 속도로 소진되어 가면서 2020년 6월 중국 텐센트에 매각되었다.

캐치플레이(CatchPlay)는 대만에 본사를 둔 OTT 서비스로 인도네시아에서는 2016년 6월 Telkom의 IPTV와 번들서비스로 제공되기 시작되어 현재는 일반 시청자도 이용가능하다. 영화 등의 콘텐츠와 더불어 중국어 콘텐츠가 장점이다.

2020년 9월에 디즈니 플러스(Disney+)도 인도네시아에 진출했는데, 구독료는 Rp 39,000(약 3,000원)이다. 디즈니 플러스(Disney+)는 넷플릭스처럼 현지 콘텐츠에 집중하기보다는 플랫폼 기능과 결합하는 진출 전략을 쓰고 있다. 하지만, 플랫폼 기능은 이미 인도네시아에서 유력사업자인 고젝(GoJek)과 성격이 비슷하며, 할리우드 콘텐츠가 많긴 하지만, 동남아시아 지역 콘텐츠를 많이 가지고 있지 못하기 때문에 콘텐츠 경쟁력은 떨어지는 편이다.

<표 3-20> 인도네시아 내 주요 해외 OTT 서비스

서비스명	특징	콘텐츠
넷플릭스 (미국)	<ul style="list-style-type: none"> o 전폭적인 투자 콘텐츠 및 우수한 작품 제공 o 신용카드로 결제해야 하는 점과 높은 가격대는 단점 o 요금은 Rp 54,000(약 4,200원) ~ Rp 169,000(약 13,000원) 	<ul style="list-style-type: none"> o 오리지널 콘텐츠 독점 방영 및 글로벌 유통 전략 o The Night Comes for us(액션드라마, 2018) o 한국 콘텐츠: 우리 사랑했을까, 사 이코지만 괜찮아, 더킹: 영원의 군주(드라마)

Viu (홍콩)	<ul style="list-style-type: none"> o 무료이용도 가능하며, 유료 이용료는 월 Rp 30,000 (약 2,400원) o 인도네시아 현지에서 제작한 오리지널 시리즈를 다수 보유 	<ul style="list-style-type: none"> o The Publicist (드라마, 2017), Kenapa Harus Bule (코미디 드라마, 2018), Halustik (스릴러, 2018), Knock Out Girl (드라마, 2018)
iflix (말레이시아)	<ul style="list-style-type: none"> o 전화카드, 현금카드, 국제신용카드 등 다양한 결제 방법 보유 o 2018년 무료서비스인 iflix free를 출시 o 2020년 6월 중국 텐센트에 매각됨 	<ul style="list-style-type: none"> o Magic Hour 2(로맨스드라마, 2019), Kisah Tanah Jawa: Merapi(호러드라마, 2019), Ikut Aku Ke Neraka(호러, 2019), Sesat(호러, 2018), Orang Kaya Baru(코미디드라마, 2018) o 한국 콘텐츠: 부부의 세계, 김비서가 왜 그럴까, 검사내전(이상 드라마), 아는 형님(예능)
Catchplay (대만)	<ul style="list-style-type: none"> o 대만의 영화배급사인 캐치플레이가 설립. 중국, 대만 콘텐츠 다수 공급 	<ul style="list-style-type: none"> o 중국/대만 영화 보유 o 오리지널 시리즈, 서구 드라마나 한국 드라마는 없음
Rakuten Viki (싱가폴)	<ul style="list-style-type: none"> o 미국에서 시작한 서비스로 싱가포르 본사를 오픈 후 동남아시아 시장 공략 o 일본 라쿠텐에 2013년 매각됨 o 자원봉사자들이 자막 제공 	<ul style="list-style-type: none"> o 별에서 온 그대(드라마, 2017) o Kenapa Harus Bule(코미디, 드라마, 2018), Halustik(호러, 스릴러, 2018), Knock Out Girl(드라마, 2018)

* 기준환율 Rp 1000 = 약 78원

이외에도, 한때 인도네시아에서 인기를 끌었던 OTT서비스로 혹(Hooq)을 들 수 있다. 혹(Hooq)은 동남아시아에서 가장 유명했던 OTT 사업자로, 2015년 1월 싱가포르 최대 통신사인 싱텔(Singtel), 소니 픽처스, 워너브러더스 엔터테인먼트가 합작해 설립한 OTT 사업자이다. 2020년까지 싱가포르, 인도네시아, 필리핀, 인도 등 동남아 주요 국가에서 약 8,000만 명의 이용자에게 서비스를 제공했다. 혹(Hooq)은 인도네시아 통신사인 Telcom에 가입하면 OTT 콘텐츠를 무료로 볼 수 있도록 했다. 하지만, 혹(Hooq)은 2020년 4월 말 폐업으로 서비스를 종료했고, 7월에는 한국의 쿠팡이 이를 인수했다. 혹(Hooq)은 2020년 초까지만 해도, 더 많은 로컬 콘텐츠를 확보하고, 다수의 오리지널 콘텐츠를 제작할 것으로 발표했으나, 콘텐츠 판권 구매비와 플랫폼 운영비의 증가로 인한 수익성 악화, 불법 복제물에 대한 대응 미비, 넷플릭스 같은 글로벌 OTT 사업자와의 경쟁으로 인해 서비스를 중단할 수밖에 없었다.

또한 말레이시아 Astro의 트라이브(Tribe)도 인도네시아의 Axiata Digital Services와 협력하여 인도네시아에 진출해서 모바일 중심의 서비스로 젊은 층을 공략했으나 2018년 폐업했다. 한국 프로그램(예를 들어 Channel M)과 스포츠, 영화 등의 콘텐츠를 실시간 및 VOD로 제공했다.

6. 인도네시아 OTT 서비스 이용자 심층인터뷰 결과

가. 인터넷 서비스 환경

인터넷 보급 환경이 도시마다 차이가 크다. 인도네시아는 보통 하나의 요금제 플랜을 구입하면 다른 지역에서는 데이터나 인터넷을 사용할 수 없다. 만약 다른 지역에서도 서비스를 이용하려면 비싼 요금제 플랜을 구입해야 한다. 보통 플랜에는 데이터, 무료통화, 무료문자가 포함되어 있다. 보통 인터넷보다는 무료 통화나 무료 문자 서비스를 더 많이 이용한다. 전화는 보통 왓츠앱(WhatsApp)이나 LINE 같은 앱을 이용하고 있다.

인터넷은 보통 집에서 지상통신선(landline)을 이용하거나 휴대폰을 이용해서 사용하고 있다. 한국에서는 WiFi를 설치하는 것이 저렴한 편이지만, 인도네시아는 그렇지 않다. 보통 사람들은 집에서 WiFi를 통해 인터넷을 사용하기보다는 모바일 데이터를 통해 인터넷을 사용하는 것을 더 선호한다. 하지만 4G 데이터를 사용하는 것은 비싸기 때문에 여전히 많이 사용하고 있지는 않다.

나. OTT 동영상 서비스 이용

인도네시아에서는 주로 넷플릭스와 뷰(Viu), 유튜브를 통해 스트리밍 비디오를 시청한다. 최근 들어 넷플릭스의 인기는 점점 늘어나고 있는데, 다양한 영화와 드라마를 제공할 뿐만 아니라 자막도 인도네시아어, 영어, 한국어 등 다양하게 제공하고 있기 때문이다. 여러 언어의 자막이 제공된다는 점 때문에 교육용으로 활용하기도 한다. 넷플릭스의 이용이 핸드폰 요금제 패키지에 포함되는 경우가 있어 별도의 모바일 데이터 비용 부담 없이 이용할 수도 있다.

또한, 동남아시아 지역 기반의 OTT 서비스도 많이 이용한다. 예를 들어, 아시아 콘텐츠

를 좋아하는 사람이나 넷플릭스보다 저렴한 월정액에 동영상을 이용하기를 원하는 사람들은 뷰(Viu)를 가입하는 경우가 많다. 뷰(Viu)를 통해서 아시아 콘텐츠를 시청하는 경우, 태국이나 말레이시아 드라마를 시청하는 사람이 많다. 구독료는 한 달에 Rp 37,000(약 3,000 원)이다.

그러나 가장 많이 사용하는 플랫폼은 무료로 시청할 수 있는 유튜브다. 유튜브에서는 다양한 종류의 콘텐츠를 시청할 수 있기 때문이다. 예를 들어 유튜브에서 'Fans Channel'이라는 채널이 인기가 높는데, 이 채널은 방송프로그램을 업로드하고, 광고를 통하여 수익을 얻고 있다.

다. 불법 서비스에 대한 이용

인도네시아에서 불법적으로 동영상 콘텐츠를 이용할 수 있는 사이트는 Layarkaca21, Dramaqu, Kissasian.sh, Lk21tv.com, Cinema21xxi.art, Juraganfilm.tv, Bioskopgo.com, Movies21.co, Cinematrans7.com, Bioskopkerenin.com, Bioskop21.org, Filmapik.fun 등인데 무료로 사용할 수 있다.

약 4년 전까지는 많은 사람들이 PC방에서 컴퓨터로 콘텐츠를 시청하거나 파일을 다운로드할 수 있었다. 다운로드한 영상 파일을 공유하기도 하였다. PC방 이용료는 보통 1시간에 3,500루피아(한화 약 250원)이다. 그러나 이러한 사이트가 바이러스에 취약하다는 점과 다양한 OTT 서비스가 계속해서 증가함에 따라 불법 서비스의 사용이 점차 줄어들고 있는 추세이다.

라. 일반적인 미디어 이용

약 5년 전부터 케이블 TV가 늘어나고 있지만, 아직 많이 이용하고 있지는 않다. 수도가 아닌 지역에서는 찾아보기 더 어렵다. 보통 위성방송이 무료이기 때문에 많이 사용하고 있다. 연령대가 높아질수록 따로 케이블 TV를 설치하지 않고 위성방송으로만 시청하는 것을 선호하는 편이다. 도시에 사는 젊은 세대의 사람들은 보통 TV보다는 스마트폰이나 노트북, 스마트 패드를 통해 영상을 시청하고 있다.

7. 기타 고려 사항

가. 불법 서비스 규제

인도네시아에서는 2014년 9월 16일 저작권법 개정안이 의회를 통과하였다. 개정안은 쇼핑몰 등과 같은 건물에서 해당 매장이 해적판 콘텐츠 판매점이라는 사실을 인지하고도 입주를 허락하면 1억 루피아(약 800만 원 상당)의 벌금을 부과하는 등 불법 콘텐츠 관리를 강화하였다. 그럼에도 불구하고 저작권 침해에 대한 집중적인 단속이 이루어지지 않아 현재까지도 지방 소도시를 중심으로 불법 복제 DVD 판매점을 쉽게 찾아볼 수 있다. 오프라인 매장을 통한 불법 복제 DVD 배포는 스마트폰 및 모바일 인터넷 보급과 더불어 불법 스트리밍 서비스로 대체되고 있다.

소비자들의 저작권 의식 수준도 크게 달라지지 않은 실정이다. 인도네시아 전역에서 불법 사이트에 접속할 수 있고, 콘텐츠 구매비용도 발생하지 않기 때문에 인도네시아인 다수가 이들 사이트를 광범위하게 이용하고 있다. 아시아 영상산업협회(AVIA)의 <아시아 산업 리포트 2020>에 따르면, 인도네시아 소비자의 29%가 불법 TV박스를 설치하여 불법적으로 유료채널과 비디오 콘텐츠를 소비하고 있으며, 66%는 불법 스트리밍 사이트를 이용하고 있다. 불법 스트리밍 TV박스 혹은 USB 스틱에는 불법 응용프로그램이 사전 설치되어 있어 따로 설정할 필요 없이 불법 콘텐츠를 손쉽게 소비할 수 있도록 한다. 이러한 불법 기기의 사용은 악성코드 혹은 해킹 위협을 동반하지만 기기가 저렴하고 폭넓은 콘텐츠를 무료로 이용할 수 있으므로 이용자 대부분은 이러한 보안 문제에 큰 주의를 기울이지 않는다.

불법 스트리밍 사이트를 근절하기 위한 노력으로 인도네시아 비디오 연합은 2019년 6월부터 9월까지 4개월간 550개가 넘는 불법 스트리밍 사이트를 인도네시아 정보통신부(KOMINFO)에 신고하였으며, 해당 사이트는 전부 차단조치 되었다. 해당 캠페인을 벌인 6주간 세계 최대 불법 복제 네트워크 중의 하나인 'indoxxi'의 12개 사이트의 트래픽이 총 15% 감소하였다.

나. OTT 시장 전망

인도네시아에서 SVOD는 향후 몇 년 동안 높은 성장률을 보일 것으로 예상된다. 인도네시아에서 스마트폰 보급률 증가와 4G 인프라 개선과 함께 모바일 인터넷 속도 향상, 이동통신 서비스와 OTT의 결합서비스 증가로 인한 SVOD 과금 및 마케팅 수단 확보, 저렴한 요금 등이 OTT 서비스 성장의 주요 요인이라고 할 수 있다. 특히 이동통신사가 SVOD 서비스사업자와 제휴하여 데이터 이용료를 감면해주는 등 마케팅 도구로 활용하고 있어 SVOD 시장의 성장 가능성이 있다. 만연한 불법 서비스는 성장을 방해하는 요인이지만, 로컬 콘텐츠 제작과 기술적으로 우월한 OTT 서비스가 향후 몇 년 이내에 OTT 시장의 확대를 가져올 것이다.

제 3 절 말레이시아

1. 기본 정보

가. 국가 개요

말레이시아는 국토가 말레이반도와 동부의 보르네오섬으로 나뉘어 있으며, 3개 연방직 할구 및 서말레이시아(말레이반도) 11개 주와 동말레이시아 2개 주(사바주, 사라왁주) 등 13개 주로 구성되어 있다. 수도는 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)이며 행정수도는 푸트라자야(Putrajaya)이다. 말레이시아는 입헌군주국으로, 헌법상 행정부의 수반은 국왕이며, 이슬람 최고지도자이다. 국왕은 말레이계 9개 주의 술탄 가운데 5년마다 호선으로 선출되고, 임기는 5년이다. 연방제 국가이며, 국가 원수는 의례적인 역할을 수행한다. 실제 정부는 내각책임제로 운영되는데, 상원(70석)과 하원(222석)으로 나뉜 의회가 맡는다. 국토 면적은 한국 면적의 약 3.3배 수준인 330,803km²이고, 고온다습한 열대성 기후이다. 약 140개의 언어가 사용되고 있지만 공용어는 말레이어이며, 영어(상용)와 중국어를 주로 사용한다.

인구의 대부분은 말레이반도인 말라야 지역에 집중돼 있다. 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur), 페낭(Penang), 이뽀(Ipoh), 조호바루(Johor Bahru, 66만), 말라카시티(Kota Malaka) 등이 주요 도시이다.

<표 3-21> 말레이시아 10대 도시지역 인구

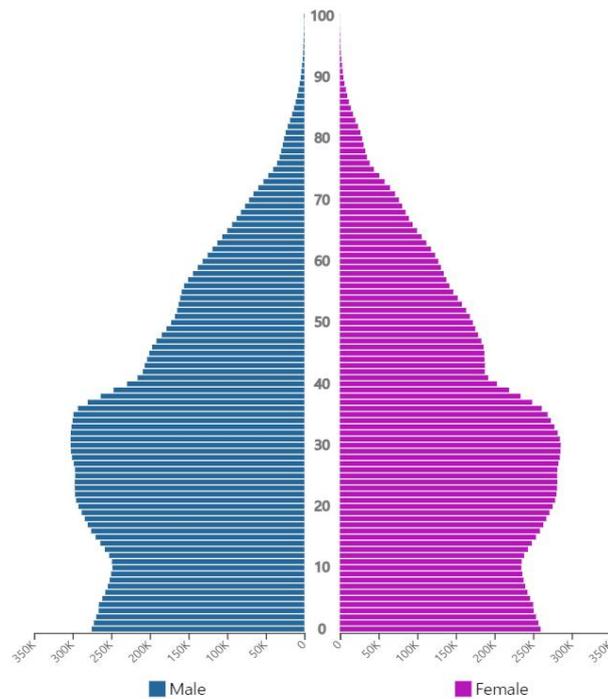
순위	도시명	2014년 인구(명)
1	Kota Bharu	1,46만
2	Kuala Lumpur	1,45만
3	Klang	88만
4	Kampung Baru Subang	83만
5	Johor Bahru	80만
6	Subang Jaya	71만
7	Ipoh	67만
8	Kuching	57만
9	Petaling Jaya	52만
10	Shah Alam	48만

자료: World Population Review (2020). Malaysia Population 2020.

말레이시아 통계청에 의하면 2020년 3분기 기준 인구는 한국의 인구(5,117만 명)보다 적은 3,269만 명으로 전년 대비 0.4% 증가했다. 인구 중 유소년층(0~14세)이 759만 명으로 23.2%, 중장년층(15~64세)이 2,279만 명으로 69.7%, 65세 이상이 232만 명으로 9.8%를 차지하고 있는데(Department of Statistics Malaysia, 2020, 11, 12) 점차 유소년층과 중장년층의 비율은 감소하고 고령층 인구가 증가하는 추세이다(KOTRA, 2019).

[그림 3-14] 말레이시아 연령별, 성별 인구구조(2020)

Malaysia Population Pyramid 2020



출처: World Population Review (2020). Malaysia Population 2020.

다인종 국가로 인구의 구성은 말레이계(62%), 중국계(23%), 인도계(7%), 타이인, 크메르인 등의 민족으로 구성되어 있다. 주요 종교는 이슬람교(61%)와 불교(20%)이며, 기독교(9%), 힌두교(6%) 등이다(KOTRA, 2017).

나. 경제 지표

국제통화기금(IMF)이 발표한 2019년 국내총생산(GDP) 추정치에 따르면, 말레이시아의 명목 GDP는 3,363억 300만 달러(약 386조 7,795억 원)로 추산된다. 한국의 명목 GDP는 1조 5,867억 9,000만 달러(약 1,824조 8,085억 원)로, 말레이시아의 명목 GDP는 한국의 21.2% 수준임을 알 수 있다. 말레이시아의 1인당 GDP는 1억 1,137달러(약 1,281만 원)로, 한국 1인당 GDP의 35.4% 수준이다. 말레이시아의 구매력평가(PPP) 기준 1인당 국내총생산(GDP)은 3만 860달러(약 2만 7,272원)로, 한국(4만 1,351달러, 약 4,755만 원)의 74.6% 수준이다.

[그림 3-15] 말레이시아 경제 현황(2019)



말레이시아는 2015년부터 국제유가 하락과 링깃화(RM) 가치 급락으로 경제성장이 정체 되고 정부투자기금 비리 사태(1Malaysia Development Berhad scandal)로 정치적 혼란을 겪 었다. 그러나 이후 최저임금 인상으로 소비를 진작시키고, 제11차 경제개발계획의 중간 검 토 내용을 발표하면서 경제성장 동력을 이어나가고 있으며 미국을 배제한 TPP (Trans-Pacific Partnership) 추진이나 동아시아경제협력협정(RCEP)의 추진 등으로 수출 지 향형 활로를 뚫으려는 노력과 함께 역내 경제 선도국으로 성장 중이다. 생활비의 전반적 인 증가와 금융 불확실성으로 인해 소비자들은 여전히 가계 지출에 신중한 가운데 상당수 의 소비자, 특히 젊은 소비자들이 지속적으로 지출을 높이고 있으며, 스마트폰 보급 확대 에 따라 모바일 쇼핑이 크게 증가하고 있다(KOTRA, 2019).

2018년 기준 말레이시아 GDP 성장률은 4.7%였고, 2019년 1분기는 4.5%로 전 분기(4.7%)

대비 0.2%p 축소되었다. 수출이 부진한 가운데 공공부문 투자위축, 광업 부문 생산 감소 등이 성장세 둔화의 주요 요인으로 작용하였다.

<표 3-22> 말레이시아 국가 개요 및 경제 현황(2019)

구분		말레이시아	한국
인구수	명	31,949,777	51,171,706
	(한국 대비)	62%	-
면적(km ²)		330,803	100,148
민족(인종)		말레이계(69.1%), 중국계(23.0%), 인도계(6.9%)	한민족
언어		공용어: 말레이어 상용어: 영어	한국어
종교		이슬람교, 불교	기독교, 불교
정치/의회 형태		의원내각제	대통령중심제
한국과의 국교 수립일		1960년 02월 23일	-
명목 GDP	백만 달러	336,330	1,586,790
	(억 원)	3,867,795	18,248,085
한국 GDP 대비 비율		21.2%	-
1인당 명목 GDP	달러	11,137	31,431
	(천 원)	12,808	36,145
한국 1인당 GDP 대비 비율		35.4%	-
1인당 PPP	달러	30,860	41,351
	(원)	27,267	44,292
한국 1인당 PPP 대비 비율		74.6%	-
경제성장률(%)		4.50%	2.00%
S&P 국가 신용등급		A- (2020. 6)	AA (2020. 4.)

출처 : IMF, World Bank, S&P, IMF, 각국 발표

한편, 2020년에 발발한 COVID-19로 인해 동년에는 마이너스 경제성장률을 기록할 것으로 예측된다. 세계은행(World Bank)은 2020년 말레이시아의 경제성장률을 -3.1%로 전망하

였는데, 이는 COVID-19 관련 장기간의 국가봉쇄(Movement Control Order)와 그로 인한 실업자 발생, 조업일수 축소, 세계 경제 침체로 인한 수출 감소, 유가 폭락, 여행업 등 관광 관련 산업의 침체가 원인이라고 발표하였다. IMF도 말레이시아의 2020년 경제성장률을 -3.8%로 전망하였다. 다만, 말레이시아가 COVID-19를 성공적으로 극복할 경우 2021년의 경제성장률은 크게 반등하여 6.9%, IMF는 6.3%를 기록할 것으로 세계은행은 전망하였다.

말레이시아 경제는 대외의존도가 높아 미·중 무역전쟁 등 대외불확실성 증대에 따른 세계적인 수요감소에 영향을 받을 전망이다. 아울러 마하티르 정부 출범(2018년 5월) 이후 계속되는 재정건전성 제고를 위한 정부지출 억제, 중장기 공동번영에 초점을 둔 경제·사회 정책 등의 영향으로 구조적인 변화도 겪고 있다. 그러나 안정적인 경제기반과 기존의 대형 인프라사업 규모 조정 이후 재개되고 있으며, 자동차 산업·4차산업혁명 분야에 대한 정부 지원 확대 등 산업 활성화 노력을 꾸준히 이어가고 있다.

한국무역협회(2020)에 따르면, 교역액 총 규모는 4,429억 달러(509조 원)로 전 세계에서 차지하는 규모는 1.18%로 24위를 기록했다. 말레이시아의 2019년 수출액은 2,381억 달러(약 274조 원)로 전 세계 수출 규모의 1.27%를 차지해 23위를 기록했으며, 2019년 수입액은 2,048억 달러(약 236조 원)로 전 세계 수입 규모의 1.08%를 차지해 25위를 기록했다.

<표 3-23> 말레이시아 무역 현황(2019)

구분		전 세계	말레이시아	비중	순위
수출액	백만 달러	18,694,022	238,104	1.27%	23
	(조 원)	21,498	274		
수입액	백만 달러	18,988,459	204,835	1.08%	25
	(조 원)	21,837	236		
교역액	백만 달러	37,682,481	442,939	1.18%	24
	(조 원)	43,335	509		

출처 : 한국무역협회(2020). 통합무역정보서비스⁴⁰⁾ (기준환율: 1달러당 1,150원)

40) <http://www.tradenavi.or.kr/CmsWeb/viewPage.req?idx=PG0000001748&natnCd=MY>

한편, 2019년 세계경쟁력지수를 살펴볼 때, 말레이시아는 74.6점으로 27위이며 한국은 79.6점으로 전 세계 13위를 차지했다.

<표 3-24> 말레이시아 세계경쟁력지수 국가 순위(2018)

순위	국가	점수
27	말레이시아	74.6
13	대한민국	79.6

자료: WEF (2019.10). 「The Global Competitiveness Report 2019」,

한국과의 경제 협력 관계는 2007년 06월에 한국과 ASEAN 간 자유무역협정(FTA)이 발효했고, 2020년 11월에 역내 포괄적 경제동반자협정(RECP) 서명했다(KOTRA, 2020). 이 외에도 투자보호협정(1998년 2월 4일), 비자면제 협정(2000년 4월), 과학기술협정(2002년 8월) 등을 체결한 바 있으며, 언론·체육·문화·관광 등 다양한 분야에 걸쳐 활발한 교류를 하고 있다(한국민족문화대백과사전-말레이시아, 1996).

다. 사회문화적 특징

말레이시아는 종교의 자유를 보장하지만 헌법상 이슬람교를 국교로 하는 이슬람국가이다. 이슬람계 규율에 반하는 행동을 해서는 안 되며, 민족 간 조화로운 문화발전을 추진한다. 민족문화 발전을 위해 말레이계 연예·예술인을 육성하고, 연극·음악·무용 등 대중문화 발전 통한 국가적 일체감 조성하며 말레이어의 근대화 및 말레이 문학 육성을 목표로 한다. 말레이시아는 말레이인·중국인·인도인·원주민 등으로 구성된 다민족 국가로 언어, 문화, 종교, 관습이 다양하여, 다양한 종교와 언어, 문화가 영상 콘텐츠 서비스에 주요한 변인으로 작용한다.

한편, 말레이시아 사회에서 여성들이 경제적으로 독립함에 따라 구매력도 증가하고 있으며, 독신 여성의 구매력 확대는 도시에 거주하는 싱글 여성들이 주도하고 있는데, 이들

&pageType=ONE (2020. 12. 19 검색) 및 한국무역협회(2020)

은 자신을 위해 소비하기 때문에 이미 시장에서 상당한 영향력을 발휘하고 있다. 이들은 주로 자동차, 아파트, 금융 서비스와 개인 관리 용품, 옷, 보석, 액세서리, 건강, 미용 제품, 외식 등에 기꺼이 돈을 지불하고 있다(한국무역신문, 2020, 3, 20).

라. 말레이시아 시장 특성

대한무역진흥공사(2020)에 따르면, 말레이시아는 대외 개방적 경제구조를 갖추고 있으며, 화교의 영향력이 크다. 직수입보다 중간 수입업체를 통한 납품이 일반화되어 있고, 정부 공사 또는 공공기관 납품 시 말레이계 기업을 우대하고 있는 특성을 보인다.

중소벤처기업진흥공단(2020)에 따르면 첫째, 말레이시아에서는 한국에서 인기있는 제품을 선호하지만, 한류로 인해 한국제품을 모두 좋아할 것이라는 생각은 접어야 하며, 다양한 현지 마케팅을 통한 브랜드 아이덴티티 구축이 중요하다. 둘째, 다민족 국가로 인종별 선호 제품이 다르다. 3,200만 명의 작은 인구임에도 이슬람인 말레이계, 중국계, 인도계가 섞여 있어 언어, 종교, 취향, 소득수준 등이 상이하다. 말레이계(인구의 60% 이상을 차지)는 할랄 제품 선호, 소득이 높은 중국계(인구의 23%)는 고품질 제품을 선호한다. 셋째, SNS를 적극적으로 활용할 필요가 있다. 'AdParlor Asia'의 보고서에 따르면, 말레이시아는 소셜 커머스 분야에서 세계에서 네 번째로 큰 시장이라고 한다. 2019년의 'vase.ai'의 설문조사에 따르면 응답자의 87%가 페이스북, 페이스북 메신저, 왓츠앱(WhatsApp) 또는 인스타그램과 같은 앱을 통해 상품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 넷째, 프로모션 마케팅이 효과적인데, 말레이시아 소비자들은 캐시백, 가격할인, 무료 배송 등 프로모션 시 적극 구매행태를 보인다. 마지막으로, 쇼피, 라자다 등 대형 상거래 플랫폼에서는 경쟁이 심하므로 상품을 등재한 것만으로는 판매로 이뤄지기 어려워 현지 전문 온라인 스토어를 활용하는 것도 고려할 만하다. 예컨대, 화장품의 경우 말레이시아 최대 온라인 스토어인 Hermo (www.Hermo.my)에서는 타국 브랜드와 더불어 한국 화장품을 판매하는데, 300개의 브랜드 9,000여 개 품목을 취급한다.

말레이시아의 산업구조 특징은 전형적인 가공무역 산업 구조로 수출이 증가하면 수입이 증가하는 형태를 보인다. 말레이시아의 상권은 화교 경제권과 밀접한 관련을 갖고 있어 말레이시아 시장에서 성공하기 위해서는 화교와의 밀접한 유대 관계 형성이 필요하다. 또

한 직수입보다 중간수입업체를 통한 납품이 일반화되어 있고, 정부 공사나 공공기관 납품 시 말레이계 기업 우대⁴¹⁾하는 등 정책이 존재한다. 이러한 말레이시아에서 비즈니스를 할 때는 말레이시아 문화⁴²⁾에 대한 이해가 필요하며, 호칭 사용시 이름 앞에 작위나 학위 등을 붙이는 것이 좋다. 또한 거래 관련 제반 사항을 서면으로 처리하고 이를 보관해두는 것이 필요하며, 신용장(L/C) 또는 전신환(T/T) 방식을 통해 대금결제가 이뤄지게 된다(대한무역진흥공사, 2020)

마. 결제 수단

대부분의 식당이나 상점에서 신용카드 사용이 가능하다(KOTRA, 2020). 말레이시아 통신멀티미디어위원회(MCMC)가 실시한 ‘2019년 인터넷 사용자 조사’에 따르면 결제 수단 1위는 현금이며, 말레이시아 소비자의 46%가 온라인 결제 시스템의 안전성에 의구심을 갖고 있어 일상생활에서 현금 사용이 압도적이다. 말레이시아는 스마트 보급률이 높고 모바일 데이터 사용 환경이 우수해 전자지갑을 사용하기에 적절하지만 보안과 사기에 대한 인식으로 전자지갑 사용률이 저조하다.

최근 글로벌 디지털세(Cross-border 전자상거래 & 글로벌 디지털세: Global Digital Tax) 도입을 통해 전자상거래 활성화를 도모하고 있다. 2018년 11월 아세안 국가들은 ‘아세안 전자상거래 협정(ASEAN Agreement on E-Commerce)’을 체결해 전자상거래 시장이 성장하는데 필요한 환경을 조성하고 중소기업 및 스타트업의 시장 진출을 돕기 시작했다. 이를 통해 말레이시아 소비자들은 다른 아세안 국가의 온라인 쇼핑몰에서 제품을 쉽게 구입하고 배송을 받아볼 수 있게 됐다. 말레이시아 전자상거래 시장에서는 싱글들을 기념하는 11월 11일과 주요 할인 기간인 12월 12일이 있는 4분기가 전자상거래와 온라인 소매업에 가장 중요한 판매 기간이다. 인터넷 쇼핑몰은 고객들에게 캐시백, 바우처, 서프라이즈

41) 중국계 말레이시아인에 비해 경제적 위상이 약했던 말레이계 말레이시아인을 우대하는 정책으로, ‘부미푸트라(Bumi Putera)’정책이라고 한다(대한무역진흥공사, 2020)

42) 회의에는 정장 차림으로 약속 시간에 맞추어 도착하는 것이 중요하다. 서류, 명함 등을 건네줄 때 오른손을 사용해야 하며 이슬람 신도들의 경우 왼손은 불결한 것으로 간주, 이슬람 신도의 경우 돼지고기나 술을 먹지 않기 때문에 음주보다는 식사 접대 또는 선물 증정(대한무역진흥공사, 2020)

박스 등 다양한 방법을 통해 프로모션을 진행한다.

한편, 말레이시아 정부는 2020년 1월부터 글로벌 디지털세(Global Digital Tax)를 도입해 외국 디지털 서비스를 이용할 경우 기존 세금에 더해 6%의 서비스세를 추가적으로 부과하고 있다.

2. 인터넷 및 통신서비스 환경 분석

가. ICT 서비스 정책 개요

말레이시아는 동남아시아에서 싱가포르에 이어 두 번째로 디지털 세금을 도입하게 된다. 말레이시아 국내 디지털 서비스 제공업체들은 이미 세금을 납부하고 있는데, 이를 해외서비스 제공업체로 확대하는 것은 발전 가능성이 큰 디지털 서비스에 대한 과세가 정부의 세입 기반을 강화·확대하는 데 도움이 될 것이라는 판단에 근거한다.

2020년 1월 1일부터 말레이시아 내 해외 디지털서비스사업자에 대해 부과되는 디지털세의 납세 대상인 해외 디지털서비스사업자란 말레이시아 이외의 지역에 소재하면서 말레이시아 소비자에게 디지털서비스를 제공하는 사람으로 규정되며, 상품을 사고 팔거나 서비스를 제공하기 위해 온라인 플랫폼을 운영하는 모든 사업자를 포함한다.

말레이시아 정부는 디지털 기술 개발을 적극적으로 추진하여 말레이시아 내 5G 및 신기술 성장 그리고 국가 전환을 가속하기 위한 계획을 실행 중이다. 말레이시아의 디지털 전환 프로젝트의 핵심인 NFCP(National Fiberisation and Connectivity Plan)는 국가 전역을 포괄하는 고속의 브로드밴드 보급 및 양질의 디지털 네트워크 제공을 목표로 하고 있으며, 특히 디지털 콘텐츠 강화, 디지털화 수용, 전자상거래 향상 및 5G 기술 사용 촉진 등 양질의 디지털 인프라 구축에 중점을 두고 있다. 말레이시아 정부가 발표한 2020년 예산안에 따르면, 5G 개발에 약 5,000만 링깃(약 140억 원) 규모의 보조금이 할당되었으며, 5G 프로젝트 장려를 위해 2,500만 링깃(약 70억 원)에 달하는 보조금이 추가 배정하였다.

말레이시아 통신멀티미디어위원회(MCMC, Malaysian Communications and Multimedia Commission)의 발표에 따르면, 최소 1억 1,600만 링깃(약 330억 원)이 투자되는 5G 시범운영 프로젝트가 쿠알라룸푸르를 포함한 5개의 주에서 2019년 10월 1일부터 약 6개월간

2020년 3월 30일까지 진행되었다. 프로젝트에 대한 투자는 맥시스(Maxis), 페트로나스(Petronas), 셀콤(Celcom), 유 모바일(U Mobile), 이닷코(edotco), 텔레콤 말레이시아(Telekom Malaysia), 알텔(Altel), 디지(Digi) 등 8개의 텔레커뮤니케이션 회사로부터 투자받은 것이다.

말레이시아 정부는 ‘국가 디지털 포용 위원회(National Digital Inclusion Council)’를 신설했는데, 이는 디지털 경제 시대에 더 많은 소득 기회를 창출하기 위해 마련된 것이다. 본 위원회 신설은 디지털 기술 활용을 통한 번영 공유, 국민들의 사회적, 경제적 생활 향상을 위한 정부 비전 실현의 일환으로, 언론에 따르면 말레이시아 총리는 신기술 채택과 테크(Tech) 인재 육성 그리고 디지털 포용 촉진의 중요성을 강조한 것이다. 해당 위원회는 경제부, 재정부, 통신멀티미디어부, 농촌개발부, 문화예술관광부 등의 정부 부처 대표들로 구성되어 있는데 이 위원회를 통해 각 정부 부처 및 기관들 간의 업무 협력 강화가 강조되고 있다.

나. ICT 보급 현황

말레이시아는 인터넷 보급률과 모바일 보급률이 가장 빠르게 성장하는 미디어 시장 중 하나이다(Department of Statistics Malaysia, 2019). 말레이시아는 동남아시아 국가 중 인터넷 보급률 1위를 차지하고 있다. SNS를 사용하는 사람은 전체 인구 약 3천 2백만 명 중 2천 6백만 명(전체 인구의 81%)이다. SNS 사용자들 중 99%가 스마트폰을 통해 소셜미디어 채널을 이용하고 있다(We are social, 2020c)

ITU가 밝힌 2019년 말레이시아 ICT 보급 현황을 살펴보면, 이동전화 가입자 수가 100명당 139.6명이고, 초고속인터넷 가입자 수는 4,043만 명으로 100명당 126.5명이며 인터넷 사용자 비중은 84.2%이다(ITU, 2020).

<표 3-25> 말레이시아 ICT 보급 현황(2019)

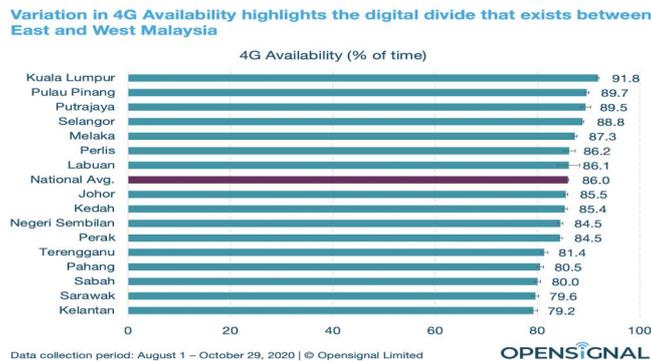
구 분	말레이시아	한국
이동전화 가입자 수	44,601,400	68,892,541
초고속인터넷 가입자 수	40,430,900	58,858,580
이동전화 가입자 수(100명당)	139.6	134.5
초고속인터넷 가입자 수(100명당)	126.5	114.9
인터넷 사용자 비중(%)	84.2%	96.2%

출처 : ITU(2020)

다. 4G 인터넷 보급 및 품질

말레이시아의 모바일 네트워크 가용성은 동-서 지역 간 불균형이 심한 편이다. 수도인 쿠알라룸푸르가 포함된 서부에 비해 보르네오섬 Sarawak주 등 동부 지역의 4G 네트워크 가용성이 떨어진다(OpenSignal, 2020, 12, 7). 말레이시아 서부 지역의 사용자는 말레이시아 동부 지역의 사용자보다 4G 가용성(availability)이 상대적으로 높다. 4G 가용성이 높은 지역은 쿠알라룸푸르(91.8%), 플라우 피낭(89.7%), 푸트라자야(89.5%), 셀랑고르, 멜라카, 펄리스, 라부안을 포함한 7개 지역으로 이 지역의 4G 가용성은 전국 평균(86%) 이상인 반면, 조홀(Johor) 등 9개 지역은 평균보다 낮는데, 특히 사바(Sabah), 사라왁(Sarawak), 켈란탄(Kelantan) 지역은 4G 가용성이 80% 이하로 나타났다.

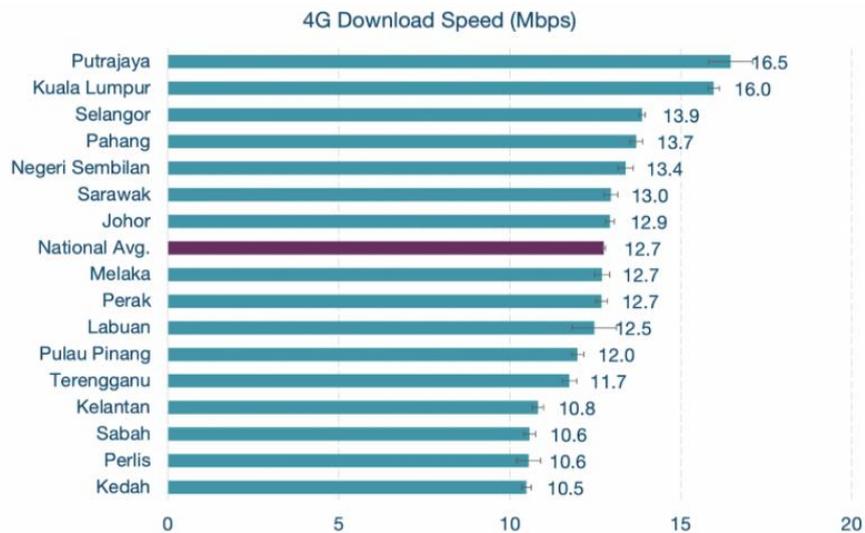
[그림 3-16] 말레이시아 지역별 4G 모바일 네트워크 가용률



자료수집 기간 : 2020. 8. 1 - 10. 29 (조사기관 : Opensignal)

현재 말레이시아의 4G 네트워크를 통한 데이터 다운로드 속도는 평균 12.7Mbps이지만 지역별 차이가 존재한다. 지역별 4G 다운로드 속도는 16.5Mbps (Putrajaya)에서 10.5Mbps (Kedah) 사이다. 7개 지역의 사용자는 평균 4G 다운로드 속도가 전국 평균보다 높은 반면, Kelantan, Sabah 및 Perlis를 포함한 나머지 9개 지역의 4G 다운로드 속도는 평균보다 낮은 것으로 조사됐다.

[그림 3-17] 말레이시아 지역별 4G 다운로드 속도(Mbps)



출처: Opensignal(2020)

이러한 지역간 디지털 격차 문제를 개선하기 위하여 모바일 네트워크를 업그레이드하기 위한 국가 계획이 진행 중이다. 영국의 인터넷 시장조사기관 오픈시그널에 따르면 (OpenSignal, 2020, 12, 7), 말레이시아 정부는 국가디지털인프라계획인 JENDELA(Jalanan Digital Negara)를 통하여 5G 네트워크 기반을 구축하기 위해 노력하고 있다.

말레이시아 통신 규제기구인 통신멀티미디어위원회(Malaysian Communications and Multimedia Commission, MCMC)는 수십억 달러 규모의 두 단계 프로젝트를 계획하고 있는데, 우선 2021년 말까지 진행되는 첫 번째 단계에서는 기존 3G 네트워크의 점진적인 종료와 5G 전환을 준비하기 위한 기존 4G 네트워크 개선, 평균 모바일 광대역 속도 향상 등을

진행하고, 2022년부터 실행될 2단계에서는 전국적인 4G 커버리지 보장과 5G 출시 및 5G를 통해 100Mbps의 무선 네트워크 속도 도달을 목표로 한다.

라. 인터넷 이용자에 대한 분석⁴³⁾

1) 말레이시아 인터넷과 SNS 현황

말레이시아 디지털지표의 성장률을 살펴보면, 2020년 6월 기준 전체 인구는 2019년 6월 대비 1.3% 증가했고, 스마트폰과 인터넷 보급률, SNS 사용인구도 증가했다(We are social, 2020c)

[그림 3-18] 말레이시아 디지털 성장 지표



자료 : We are social(2020c)

We Are Social(2020)의 조사에 따르면, 말레이시아에서 가장 많이 방문하는 웹사이트는 구글(Google)이고, 유튜브나 페이스북 등을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 말레이시아에

43) MCMC (2019). Broadband Demand Survey 요약문 및 Internet Users Survey 2018: Infographic. 요약문을 바탕으로 하였음.

는 자체 검색엔진이 존재하지 않는 것도 특징 중의 하나이다. 말레이시아 내 주요 SNS 플랫폼별 이용 순위는 유튜브가 93%, 왓츠앱(WhatsApp)이 91%, 페이스북이 89%, 인스타그램(Instagram)이 72% 정도인 것으로 나타났다.

[그림 3-19] 말레이시아 웹사이트 이용 현황

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	507,400,000	10M 54S	9.1
02	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	207,900,000	27M 05S	11.1
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	158,400,000	10M 04S	9.6
04	WHATSAPP.COM	SOCIAL	35,580,000	2M 23S	1.5
05	MAYBANK2U.COM.MY	FINANCE	29,210,000	6M 17S	8.8
06	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	26,600,000	7M 30S	14.5
07	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	26,430,000	3M 42S	2.9
08	SHOPEE.COM.MY	E-COMMERCE	24,410,000	11M 12S	12.3
09	TWITTER.COM	SOCIAL	22,670,000	10M 51S	13.0
10	YAHOO.COM	SEARCH ENGINE	21,740,000	6M 52S	6.0

자료 : We are social(2020c)

2) 인터넷 및 미디어 소비량

말레이시아 통신멀티미디어위원회(MCMC)의 2019년 설문 조사에 의하면, 응답자들은 하루 평균 6.6시간을 온라인을 이용하는데 보내고 있다. 대부분의 인터넷 이용자가 인터넷을 사용하는 시간은 하루에 1시간에서 4시간(39.2%), 5시간에서 8시간(23.9%)인 것으로 조사되었으며, 8.1%의 사람들은 매일 하루 중 4분의 3 (18시간) 이상을 온라인 이용에 소비하고 있는 것으로 나타났다. 특히 20대 젊은층이 하루 평균 온라인을 사용하는 시간이 8시간으로 가장 많았고, 이어 30대 7.3시간, 40대 5.9시간, 50대 4.5시간이었다.

We Are Social(2020)에 따르면, 말레이시아인들의 미디어 이용 시간은 하루 평균 인터넷은 7시간 57분, SNS(Social Media)는 2시간 45분, TV시청시간은 2시간 59분, 음악 스트리밍 서비스는 1시간 26분 정도로 인터넷이 가장 많이 이용되는 매체로 나타났다.

[그림 3-20] 말레이시아 1일 미디어 소비량



자료 : We are social(2020c)

3) 인터넷 이용 장소

가장 빈번하게 하는 인터넷을 이용하는 장소로는 이용자의 자택(88.6%)으로 조사되었으며, 이동 중 이용(68.1%), 직장에서의 이용(56.4%)이 뒤를 이었다. 2018년 조사에서 무료 WiFi를 이용해서 인터넷에 접속하는 이용자가 36.3%로 2016년의 55.9%에 비해 감소했는데, 모바일 브로드밴드 서비스의 확산으로 인하여 이용자들이 무료 WiFi에 의존하기보다는 모바일 데이터플랜을 더 선호하게 되었기 때문으로 추정된다.

즉, 스마트폰 등 모바일 인터넷 기기를 선호하는 인터넷 이용자의 증가, 브로드밴드의 확장과 서비스 품질 향상으로 인한 가정 내에서 인터넷 접속성 향상 등의 변화가 나타났으며, 2019년부터 진행된 국가적 광대역 통신 품질과 커버리지를 개선하기 위한 계획(The Fiberisation and Connectivity Plan, NFCP)으로 인해 인터넷 접속이 가능한 가구 수가 빠른 속도로 증가할 것으로 예상된다.

4) 인터넷 접속 기기

이용자에게 가장 인기 있는 인터넷 접속 수단은 스마트폰이 93.1%로 나타나 인터넷 이용자 10명 중 9명이 스마트폰을 사용해 인터넷에 접속하는 것으로 나타났다. 스마트TV, TV 스트리밍박스, 게임기 등의 홈기기도 스트리밍 서비스의 성장에 따라 인터넷 이용자들 사이에서 인기를 얻고 있다.

5) 온라인 서비스 이용행태

현지 조사에 따르면, 2018년의 SNS 이용자의 97.3%가 페이스북 계정을 소유하고 있어 말레이시아에서 가장 선호되고 있는 SNS로 나타났다. 그 다음으로는 인스타그램(57.0%), 유튜브(48.3%), Google+ (31.3%), 트위터(23.8%), 링크드인(13.3%) 순이다. 온라인 플랫폼을 통한 비디오 시청은 유튜브 및 페이스북에서 공유하는 비디오를 시청하거나, 넷플릭스, 아이플릭스(iflix), Tonton 등 다양한 OTT 플랫폼을 통한 콘텐츠 이용도 증가하고 있다.

또한, 온라인 banking과 온라인쇼핑 서비스가 늘어나면서 말레이시아의 디지털 경제 성장에 긍정적인 영향을 끼쳤다. 2018년 인터넷 이용자의 54.2%가 온라인 banking이나 금융 활동을 한 것으로 나타났다.

마. 말레이시아 인터넷 및 스마트폰 요금 체계

2018년도 4분기 말레이시아의 모바일 브로드밴드 계약자 수는 3,680만 건으로 전년 대비 150만 건 이상 증가하였다. 모바일 브로드밴드 가입자의 지속적 증가의 원인을 알아보기 위해 모바일 브로드밴드 가입자의 월 지출, 월 데이터 한도, 모바일 브로드밴드 데이터 플랜의 만족도에 대해 조사한 결과(MCMC, 2019, HPUS 2018)에 따르면, 2018년 휴대전화 이용자의 62.8%가 브로드밴드 데이터플랜에 가입하였으며, 데이터플랜 가입자 중 31.2%는 월평균 RM30~RM50을, 28.5%는 RM50~RM100을 지출하는 것으로 나타났다(2020년 12월 기준환율: 1 RM은 약 270원임). 가구소득이 RM1000 ~ RM3000인 가구(34.6%)와 RM1000 이하인 가구(38.1%) 등 저소득층의 가입자는 모바일 브로드밴드 데이터 요금제로 월평균 RM30~RM50을 지출하는 경우가 대부분이었다. 약 RM50 ~ RM100의 요금을 지출하는 경우는 소득 RM 3,000~RM5,000의 가구(41.4%)가 가장 많이 선택했으며, 가구소득이 RM5,000 이상인 가구(36.2%)는 대부분 모바일 브로드밴드 데이터 요금제에 월 RM100 이상을 지출했다(MCMC, 2019).

모바일 인터넷 서비스 수준(Mobile-broadband Data Plan Affordability and Quality of Service)은 다음과 같다.

<표 3-26> 말레이시아 통신사별 인터넷 및 스마트폰 요금 체계

사업자	인터넷 요금 (월정액 및 사용량)	스마트폰 요금 체계	
		선불제(월정액 및 사용량)	후불제
Maxis	-RM89 (30Mbps) -RM129(100Mbps) -RM149(300Mbps)	-RM30(전화/문자 무제한+2GB) -RM40(전화/문자 무제한+16GB) -RM60(전화/문자 무제한+30GB)	-RM10/5일(500MB, RM5씩 충전 가능)
Celcom	-RM80 (30Mbps) -RM120(100Mbps) -RM119(300Mbps) -RM179(500Mbps)	-RM28(전화/문자 무제한+1GB) -RM38(전화/문자 무제한+8GB) -RM58(전화/문자 무제한+16GB)	-RM5/5일(한달 10GB까지 충전 가능)
Digi	-RM130(100Mbps) -RM190(500Mbps) -RM270(800Mbps)	-RM80(전화/문자 무제한+40GB) -RM120(전화/문자 무제한+60GB +5GB 로밍서비스) -RM160(전화/문자 무제한+80GB +5GB 로밍서비스)	-RM10/7일(매일 500MB 사용 가능)
Telekom Malaysia	-RM79 (30Mbps) -RM129(100Mbps) -RM159(100Mbps) -RM199(300Mbps)		

출처: 각사 홈페이지(2020. 10월 기준). 2020년 12월 기준환율: 1 RM은 약 270원

3. 미디어 산업 관련 법·규제 현황⁴⁴⁾

가. 정부 기구

말레이시아 ICT 관련 주요 행정부서로는 과학기술혁신부(MOSTI, Ministry of Science, Technology and Innovation)와 통신멀티미디어부(Ministry of Communication and Multimedia Malaysia: KKMM), 그리고 통신멀티미디어부의 외청인 통신멀티미디어위원회

44) 말레이시아 정부 자료와 <말레이시아 정보통신방송 현황 2020>(정보통신산업진흥원, 2020) 자료를 토대로 하였음.

(MCMC), 디지털경제공사(Malaysia Digital Economy Corporation: MDEC) 등이 있다.

정보통신 주무부처로는 통신멀티미디어부와 통신멀티미디어위원회가 해당된다. 정보통신·방송 전반에 걸친 규제는 두 부처에서 각각 실행하며, 커뮤니케이션멀티미디어법(방송법과 통신법의 통합법), 개인정보보호법(Personal Data Protection Act 2010) 등을 관할한다.

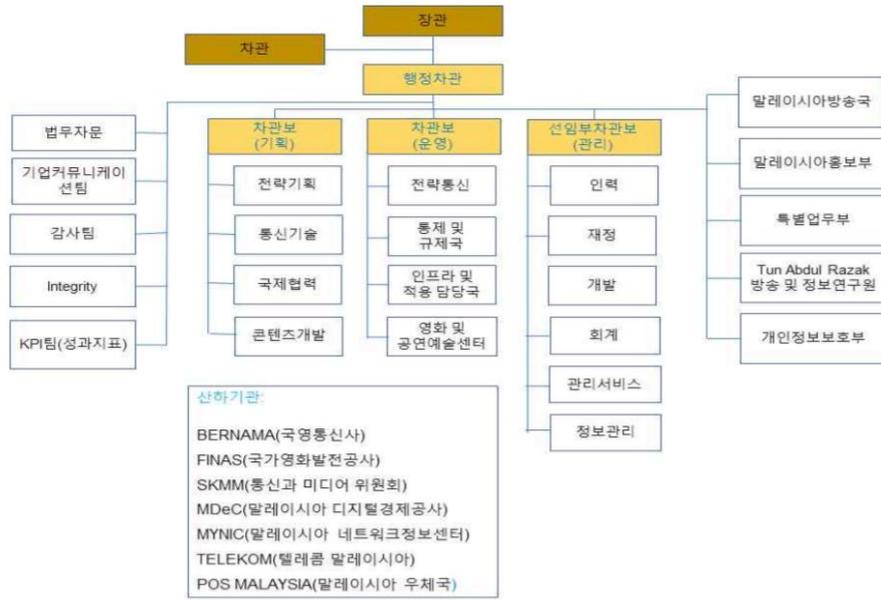
이들 부처를 중심으로 말레이시아는 인더스트리 포워드(Industry4WRD: National Policy on Industry 4.0), MSC말레이시아(Multimedia Super Corridor Malaysia 1996~2020), 말레이시아 사이버보안정책(NCSP, National Cyber Security Policy) 등을 추진하며 국가 디지털화 및 정보통신산업 발전에 중점을 둔 정책을 펴왔다.

1) 통신멀티미디어부

말레이시아의 정보통신 및 방송 총괄 업무는 통신멀티미디어부가 담당한다. 2013년 5월 말레이시아 정부는 ICT 전문성 강화를 위해 통신멀티미디어부(Ministry of Communication and Multimedia Malaysia: KKMM)를 출범시켰다. 정보, 통신, 문화 분야를 총괄해왔던 정보통신문화부가 전신이다. 통신멀티미디어부의 산하기관은 말레이시아 디지털경제공사, 말레이시아 방송부(Department of Broadcasting Malaysia), 말레이시아 정보부(Department of Information Malaysia), 개인정보보호부(Department of Personal Data Protection) 및 멀티미디어 콘텐츠 활성화 및 유해콘텐츠 규제를 담당하는 통신멀티미디어위원회(Malaysian Communications and Multimedia Commission)와 가 있다.

통신멀티미디어부는 베르나마법(Bernama Act 1967), 디지털서명법(Digital Signature Act 1997), 커뮤니케이션멀티미디어법(Communications and Multimedia Act 1998), 말레이시아 통신 및 멀티미디어위원회법(Malaysian Communications and Multimedia Commission Act 1998), 개인데이터보호법(Personal Data Protection Act 2010), 우정사업법(Postal Services Act 2012) 등을 집행한다.

[그림 3-21] 통신멀티미디어부 조직도



자료: Ministry of Communication and Multimedia Malaysia, <https://www.kkmm.gov.my/>

2) 통신멀티미디어위원회

통신멀티미디어위원회(Malaysian Communications and Multimedia Commission)는 방송통신산업에 대한 감독 및 규제를 위해 설립된 통신멀티미디어부(KKMM) 산하기구(Agency)로 멀티미디어(인터넷 포함) 콘텐츠 활성화 및 유해콘텐츠 규제를 담당하며, 방송통신 융합에 따라 점차 영역 확대를 도모하고 있다. 주요 업무는 방송, 통신, 전자 콘텐츠, 우편서비스 등을 관리 감독하고 불공정행위를 규제한다. 정보통신·방송 분야 라이선스 발급, 주파수 관리, 기술 규제 등도 담당한다. 아울러 분쟁 해결에 있어 소비자 보호 기능, 콘텐츠 개발에 있어 사회의 도덕적인 측면의 감시 기능도 수행한다. 통신멀티미디어부가 정보통신·방송 분야 관련 정책이나 규제 혹은 법규를 마련하는 과정에 협력하고 조언을 제공하는 역할도 하며, 통신멀티미디어부가 마련한 정책 및 전략을 수행한다.

통신멀티미디어위원회(MCMC)는 위원장 1명, 정부 3명, 민간 5명 등 총 9명의 위원으로

구성되어 있다. 사무국 및 네트워크 운영, 뉴미디어 관리 지원국, 네트워크 보호 및 규제국, 주파수 관리 및 면허·규제국, 통신 및 디지털경제국, 기업서비스국, 기업전략국 등으로 구성되어 있다. 일부 역할 및 기능에서 과학기술혁신부의 부서들이나 사이버보안청과 중첩될 여지가 있으나 부처간 상호교류·협력은 미미하다.

[그림 3-22] 통신멀티미디어위원회 조직도



자료: MCMC (2020). <https://www.mcmc.gov.my/>

3) 말레이시아 디지털경제공사

말레이시아 디지털경제공사(MDEC)는 1996년에 설립된 기관으로 통신멀티미디어부의 관리감독 하에 있으며 디지털 경제 가치를 선도하기 위한 목적으로 설립되었다. 주요 업무는 말레이시아의 디지털 경제를 주도하며, 말레이시아가 글로벌 디지털 혁명에서 주도적 역할을 하도록 지원하는 역할을 한다. MDEC는 글로벌 ICT 기업들의 말레이시아 투자를 유치하며, ICT 전문가 유치, ICT 기업 간 관계 구축, 법률서비스 지원 등 자국의 기업들이 첨단 기술 및 혁신적인 솔루션을 개발하는 데 있어 다방면으로 지원하고 있다. 말레이시아 기술 및 상업지구 개발 프로젝트인 MSC말레이시아(Multimedia Super Corridor Malaysia)의 담당기관이기도 하다. MSC말레이시아는 말레이시아 국내 및 해외 ICT 기업의

지속적인 성장을 도모하고 있다.

4) 과학기술혁신부

과학기술혁신부(Ministry of Science, Technology and Innovation)는 말레이시아의 과학, 기술, 혁신, 우주과학, 나노 기술, 사이버 보안 분야의 주무기관으로서, 정부, 기업, 민간에 각종 기술 서비스를 제공하는 산하기관 및 정부 소유 공기업들을 통제 및 감독하고, 다양한 ICT 연구개발 기금을 제공하는 역할을 맡는다.

말레이시아 정부는 2018년 5월 14대 총선 이후 진행된 내각 개편에 따라 과학기술혁신부(MOSTI)를 에너지과학기술환경기후변화부(MESTECC)로 편입한 바 있으나, 2020년 3월 새로운 정부 부처 개편을 통해 에너지과학기술환경기후변화부가 다시 과학기술혁신부로 변경되었다.

과학기술혁신부는 현재 말레이시아 사이버보안정책의 8개 추진 전략 중 4개를 담당하고 있다. 아울러, 부 산하에 사이버보안청을 두고 있어 사이버 보안 관련 대응과 사건 보고에 대한 사항을 관장하고 있다. 과학기술혁신부는 원자력라이센싱위원회(LPTA, Atomic Energy Licensing Board)와 말레이시아 화학부(JKM, Department of Chemistry Malaysia), 말레이시아 원자력청(Nuclear Malaysia), 말레이시아 우주국(MYSA, Malaysian Space Agency) 등을 관장하고 있다.

나. 법·규제 동향

말레이시아의 정보통신·방송시장에 적용되는 주요 법규는 5가지가 있는데, 커뮤니케이션스멀티미디어법(Communications and Multimedia Act 1998), 말레이시아 통신멀티미디어위원회법(Malaysian Communications and Multimedia Commission Act 1998), 2012년 개정된 우편서비스법(Postal Service Act 2012), 전략적 거래에 관한 법률(Strategic Trade Act 2010), 전자서명법(Digital Signature Act 1997) 등이다.

<표 3-27> 말레이시아의 주요 정보통신·방송시장 법규

구분	내용
Communications and Multimedia Act 1998	방송, 통신서비스 융합 규제법
Malaysian Communications and Multimedia Commission Act 1998	말레이시아 통신멀티미디어위원회법
Postal Service Act 2012	우편서비스법
Strategic Trade Act 2010	전략적 거래에 관한 법률
Digital Signature Act 1997	전자서명법

자료: 국가정보기술회의(2020)

1) 방송규제

가) 방송 법규

말레이시아는 글로벌 커뮤니케이션 및 멀티미디어 산업의 발전과 변화에 대응하기 위해 1998년 정보통신융합법인 ‘커뮤니케이션멀티미디어법’(Communications and Multimedia Act 1998, Act 588)을 제정하였다. 이 법 도입 이전에는 미디어 시장에 각각 ‘방송법’과 ‘통신법(Telecommunications Act 1950)’을 적용하였으나 융합법 도입으로 두 법은 폐지되었다. 이 법은 기존의 방송서비스, 통신서비스, 컴퓨터 네트워크, 콘텐츠 등에 공통으로 적용되는 법안으로 ①경쟁 촉진, ②기술 중립성, ③보편적 서비스 확대 등을 목적으로 한다.⁴⁵⁾

커뮤니케이션멀티미디어법은 10개의 장과 총 282조로 이루어져 있으며, 통신과 방송을 하나의 틀 안에서 규제한다. 이 법에서는 기술중립성원칙에 입각하여 정보통신·방송서비스를 네트워크 인프라사업자(NFP), 네트워크 서비스사업자(NSP), 애플리케이션 서비스사업자(ASP), 콘텐츠 애플리케이션사업자(CSP) 등 4가지로 구분하며, 통신멀티미디어위원회가 각 서비스별 라이선스 발급을 담당한다.

45) 2020년 9월 말레이시아 통신미디어부의 고빈드 싱 데오(Gobind Singh Deo) 장관은 1998년에 제정된 커뮤니케이션멀티미디어법의 개정을 검토 중이라고 밝혔는데, 현재 법안이 광범위하고 다양한 분야를 규제하는 법안이라며, 조사와 규제 등 특정 부분의 개정을 예고했다.

<표 3-28> 말레이시아 정보통신·방송 주요 라이선스 구분

구분	내용
네트워크 인프라사업자 (Network Facilities Provider, NFP)	-인프라 관련 라이선스 -위성지구국, 광케이블, 전환 장비, 방송 장비, 이동통신 기지국 등
네트워크 서비스사업자 (Network Services Provider, NSP)	-기본 접속 및 연결 -이동통신, 방송, 모바일 위성 서비스 등
애플리케이션 서비스사업자 (Application Services Provider, ASP)	-통신서비스(음성, 데이터, 콘텐츠, 전자상거래서비스 등) -인터넷, VoIP, 무선호출, Audiotex 포함
콘텐츠 애플리케이션사업자 (Content Application Services, CSP)	-콘텐츠 애플리케이션서비스 -TV 및 라디오 방송, 인터넷 콘텐츠서비스 등

자료: 커뮤니케이션멀티미디어법(Communications and Multimedia Act 1998)

방송통신 규제기관인 통신멀티미디어위원회(MCMC)의 주요 역할은 정보통신 및 멀티미디어 부문에 대한 정부의 국가 정책 목표를 구현하고 촉진하는 것이다. 커뮤니케이션멀티미디어법(CMA 1998)에 명시된 국가 정책 목표에 따라 통신, 방송 및 온라인 활동의 융합 산업에 대한 규제체계를 감독하는 역할을 하고 있다. 커뮤니케이션멀티미디어법에 따라 MCMC가 정책기능을 수행하며 정책 의사결정권은 장관에게 부여한다.

한편, 커뮤니케이션멀티미디어법 이외에도 ‘커뮤니케이션 및 멀티미디어 내용규약’을 제정하여 방송콘텐츠, 광고 등을 규제하고 있다. 말레이시아 커뮤니케이션 및 멀티미디어 내용 규약(Malaysian Communications and Multimedia Content Code, 2004)에 의하면, 무료 지상파방송(Terrestrial Free-to-Air TV) 및 라디오, 위성이나 케이블을 통한 직접 위성 수신(DTH) 가입자 대상 방송, 인터넷 웹이나 스트리밍 비디오 등이 콘텐츠 애플리케이션 서비스에 포함된다.

이 내용규약은 자율규제에 대한 가이드라인이지만 사안에 따라 MCMC가 부적절하다고 판단되는 경우 시정명령을 내릴 수 있다. 커뮤니케이션멀티미디어법은 산업포럼(Industry Forum) 등을 통하여 사업자들의 자율 규제를 적극 장려하고 있으며, 산업포럼은 자발적으로 산업규약을 제정하고 이를 자율적으로 이행하고 있다. 현재 소비자 포럼(Consumer Forum)과 콘텐츠 포럼(Content Forum)에서 각각 자율 규제를 시행하고 있다.

나) 방송 진입 및 소유규제

말레이시아는 2011년 다양한 업종에 대해 외국인 소유를 100% 허용하였으나 서비스 업종에 대하여는 제한이 남아있다. 커뮤니케이션멀티미디어법에는 외국인의 방송사 소유에 대하여 규제가 없으나 회사법에 명시된 외국인 투자회사에 대한 일반 규제가 적용된다.

콘텐츠를 제공하기 위해서는 커뮤니케이션멀티미디어법에 따른 면허가 필요하다. 면허는 개별면허(Individual License)와 종별면허(Class License)로 구분하고 있다. 개별면허란 “특정 활동을 실시하는 특정한 자에게 부여하는 면허를 의미하며 해당 활동이 동반되어야 한다는 조건을 포함한 것”으로 규정하고 있다(제5조). 종별면허란 “특정 활동을 실시하는 모든 사람 및 해당 활동이 동반되어야 한다는 조건을 포함한 것”으로 규정한다.

다) 편성규제

말레이시아는 국내 제작물에 대한 쿼터제를 운영하고 있는데, 지상파TV의 경우 프로그램의 60%는 국내 제작물로 편성해야 하나, 케이블TV나 위성방송의 경우에는 편성규제가 없다. 지상파방송의 경우 뉴스(매일 저녁 30분간), 공익광고(시간당 2분 이상), 상업광고(시간당 10분 이하)에 대한 편성시간 규제가 존재한다.

또한, 지상파방송의 경우 등급제가 적용되는데 콘텐츠 등급에 따라 방송 가능 시간대가 다르다. 콘텐츠 등급은 크게 U(전 연령대 시청 가능), PG-14(부모 지도하에 14세 미만 시청 가능), PG-18(18세 미만 시청 시 부모/지도자의 강력한 주의 요함), 18&(18세 이상 관람) 등으로 구분된다. U와 PG-14등급의 경우 방영 시간대의 제한이 없으며, PG-18등급은 19시 30분 이후에만 방송 가능하고, 18&등급은 20시 이후에만 방송 가능하다.

라) 광고규제

말레이시아 커뮤니케이션 및 멀티미디어 내용규약 제3장 광고부문에서는 광고 금지 물품과 서비스 목록이 명시되어 있다. 담배 및 우편 서비스법(Act 465)에서 부정행위 또는 오해의 소지가 있는 것으로 금지된 물품, 주술사·점술가, 결혼 알선업체 및 사교클럽, 인가 없는 구직중개사, 도박, 부적절한 단어 혹은 기호가 인쇄된 의류, 입맞춤을 포함한 성적 묘사, 포르노, 돼지 및 돼지고기 제품, 불꽃놀이, 모든 주식상품 관련 투기 장려, 사망 고지, 장례서비스, 디스코 장면, 다이어트 제품(slimming products) 등을 규제한다.

특히 알코올음료 및 주류 광고는 허용되지 않는다. 이는 주류 회사가 말레이시아에서 개최되는 국제 스포츠 행사에 후원사인 경우에도 적용되는데, 행사 홍보와 제품에 대한 직접 광고를 금지한다. 이 밖에도 주류 회사는 홍보용 방송에서 이벤트 로고만 사용할 수 있다.

2) 통신규제

커뮤니케이션멀티미디어법은 정보통신·방송시장의 경쟁 촉진 조항을 두고 있다. 통신멀티미디어위원회는 커뮤니케이션멀티미디어법을 기반으로 경쟁 촉진 규제를 담은 통신시장의 지배적 사업자 규제 가이드라인(Guide on Dominant Position in a Communications Market)과 경쟁 저해 행위에 대한 규제 가이드라인(Guide on Substantial Lessening of Competition)을 제정했다.

<표 3-29> 말레이시아 경쟁 촉진 조항

	경쟁 촉진 조항
내용	<ul style="list-style-type: none"> - 통신 시장에서의 경쟁 저해 행동 금지 - 요금담합, 공급자 및 경쟁자에 대한 보이콧 등의 조항이 담긴 조약 체결금지 - 상품 및 서비스 공급에 관한 계약 위임 금지

자료 : 말레이시아 통신멀티미디어위원회

커뮤니케이션멀티미디어법에는 네트워크 기술 상호운용, 자원의 효과적 배분, 안전성 및 보안성 향상, 네트워크와 애플리케이션 서비스의 통합을 통한 효과적인 기술 규제 프레임워크 등의 내용도 포함되어 있다.

한편, 커뮤니케이션멀티미디어법에서는 서비스 취약 지역 및 특정 그룹의 네트워크 및 콘텐츠 서비스 보급을 촉진하는 보편적 서비스 조항(Universal Service Provision)이 마련되어 있다. 보편적 서비스 보급 정책에서는 기본 전화 및 인터넷 서비스가 제공되지 않는 취약 지역의 통신 접근권을 개인의 통신 접근권보다 우선순위에 두고 있다. 서비스 취약 지역은 PSTN(Public Switched Telephone Network) 기반 유선통신 가입률이 20% 미만이거나, 브로드밴드 가입률이 말레이시아 전체 브로드밴드 보급률보다 낮은 지역, 기본적인 통신

서비스가 제공되지 않는 지역으로 정의하는데, 이 지역에는 보편적 서비스 기금 지원을 통해 서비스 보급을 촉진한다.

<표 3-30> 말레이시아 보편적 서비스의 목표

구분	내용
지역 통신 접근권 (Collective Access)	-모든 커뮤니티에 기본적인 공공전화 서비스 제공 -최저 128kbps급의 인터넷 서비스 제공
개인 통신 접근권 (Individual Access)	-모든 개인에게 기본 전화 서비스 제공 -모든 가정에 기본 인터넷 접속 서비스 제공
기본 전화 서비스 (Basic Telephony Service)	-기본 음성 서비스
합리적인 서비스 (Reasonable Access)	-제공되는 모든 보편적 서비스는 경제적이고 효율적이어야 하며 상업적인 가치가 있어야 함

자료 : 말레이시아 통신멀티미디어위원회

또한 커뮤니케이션멀티미디어법은 통신멀티미디어위원회의 지나친 시장 개입보다 ‘산업 포럼’ 등을 통한 사업자들의 자율규제를 적극 장려하고 있다. 커뮤니케이션멀티미디어법에 근거해 특정 산업협회가 일정 조건을 갖추게 되면 통신멀티미디어위원회가 이를 산업포럼으로 지정한다. 산업포럼은 통신멀티미디어위원회의 자문을 얻어 자발적으로 산업 규약(Industry Codes)을 제정하고 이를 자율적으로 이행한다. 현재 소비자 포럼과 콘텐츠 포럼이 각각의 규약에 따라 자율규제를 시행하고 있다.

<표 3-31> 말레이시아 콘텐츠 포럼, 소비자 포럼

	콘텐츠 포럼	소비자 포럼
구성원	방송, 통신, 온라인 서비스, 네트워크 사업자 등	소비자 단체 및 산업체
포럼의 목적	- 커뮤니케이션멀티미디어법에 언급된 정책목표 지원 - 콘텐츠규약 제정 및 콘텐츠 시장 규제	- 커뮤니케이션멀티미디어법에 언급된 정책목표 지원 - 소비자 권리 보호를 위한 규약 개발 및 수정 - 분쟁 및 문제 발생 시 자체 조사
관련 규약	- 콘텐츠 코드(Content Code)	일반 소비자 규약 코드 (General Consumer Code of Practice)
주요 내용	- 콘텐츠 가이드라인 - 광고, 방송 콘텐츠 가이드라인 - 온라인 콘텐츠 가이드라인 - 오디오 텍스트 가이드라인 - 소비자 보호 등	- 소비자의 요구 충족 - 소비자 불만 대응 - 소비자 보상 - 소비자 정보보호 - 사업자-소비자 관계

자료: 말레이시아 통신멀티미디어위원회(2020)

4. 방송 산업 현황

가. 방송시장 규모

1) 방송시장 매출액

PIKOM (National ICT Association of Malaysia)에 따르면 2017년 기준 말레이시아 ICT 산업은 서비스업이 40.5%, 제조업이 36.1%, 상거래 분야가 13.8%, 콘텐츠 및 미디어가 6.3%, 기타 3.3%로 구성돼 있다. PWC (2018)에 의하면, 말레이시아의 2017년 방송시장 매출액 규모는 전년 대비 약 4,600만 달러 증가한 약 17억 5,300만 달러로 추정되며, 2022년까지 매년 연평균 약 2%씩 성장할 것으로 예상된다. 또한 말레이시아의 2017년 TV매출액은 약 12억 8,400만 달러 (전년 대비 약 4,000만 달러 증가)로 추산되는데, 이는 말레이시아 방송시장 총 매출액의 약 73%를 차지한다. 2017년 라디오 매출액은 약 9,600만 달러로, 2018년부터 2022년까지 연평균 2.3% 성장할 것으로 전망했다.

<표 3-32> 말레이시아 방송시장 매출액 및 전망(2013-2022)

(단위: 백만 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018p	2019p	2020p	2021p	2022p
TV매출	1,057	1,136	1,189	1,244	1,284	1,313	1,340	1,368	1,400	1,428
TV광고매출	361	342	359	365	373	382	391	405	416	430
라디오매출	92	98	103	98	96	95	96	98	101	104
합계	1,510	1,576	1,651	1,707	1,753	1,790	1,827	1,871	1,917	1,962

※ p는 추정치이며, 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음
자료: PWC(2018)

한편, PWC(2018)에 따르면, 말레이시아 TV 광고시장은 2017년 기준 3억 7,300만 달러로 추산되는데, 지상파방송 광고 매출액은 약 3억 400만 달러로, 말레이시아의 TV 광고 매출 전체의 약 82%를 차지하며, 유료방송 광고 매출액은 약 6,400만 달러로 추산된다. TV광고 시장의 2022년까지 10년간 연평균성장률(CAGR) 약 2.9%로, 2022년 약 4억 3,000만 달러 규모로 예측된다.

2) TV 수신 가구

말레이시아의 TV 수신 가구는 약 712만 가구이며(2017년 기준 PWC 추산), 지상파 직접 수신, 유·무료 위성방송, IPTV 등이 주요한 수신 방법이다. Statista (2020. 11)에 의하면 2018년 말레이시아 유료방송가입자는 약 402만 가구로 추산된다. 2019년 10월 31일 완료된 아날로그 지상파방송 종료 이후 아날로그 지상파방송 수신 가구가 무료 디지털위성방송이나 유료방송 서비스로 이동하여 수신 방법 구성의 변화가 예상된다.

최대 유료방송사업자인 Astro는 유료(가입형)와 무료 위성방송을 모두 운영하는데, Astro의 방송서비스 이용가구는 총 571만(2020년 1월 기준)이며, 이 중 IPTV와 디지털 위성방송 등 유료방송서비스 이용자가 370만(2017년 1월에는 390만)이고 무료 위성방송 수신가구는 2백만으로 추산된다(Yeap, 2020, 6, 25). Astro는 2017년 1월 이후 자사 유무료서비스 이용자 수를 구분하여 공개하지 않으므로 정확한 수치는 알 수 없다.

나. 주요 방송서비스

말레이시아의 주요 레저시 방송서비스는 지상파디지털방송, 유료/무료 위성방송, IPTV 등이다.

<표 3-33> 말레이시아 주요 TV 서비스 사업자 및 유형

명칭	서비스 유형	제공 가능 채널수
myFreeview	무료 지상파방송	22 (15 TV, 6 Radio) 및 VOD
NJOI	무료 위성방송 및 선불형 유료콘텐츠	83 (28 TV, 20 Radio, Prepaid)
Astro	유료 위성방송 및 IPTV	206 (TV, Radio) 및 VOD
Unifi TV	IPTV (무료 및 유료)	85 (TV, Radio) 및 VOD

1) 지상파방송

말레이시아의 주요 지상파방송사업자는 RTM, Media Prima Group 등이다. 지상파 디지털방송채널은 총 8개인데, 이 중 TV1, TV2, TV Okey 등 3개 채널은 RTM (Radio Televisyen Malaysia)이 운영하는 공영채널이며, Al Hijrah Media Corp가 보유한 TV Al Hijrah 채널과 Media Prima가 보유한 TV3, NTV7, 8TV, TV9 등 5개 채널은 민영 상업방송 채널이다. 이들 채널 중 TV3의 시청점유율이 가장 높은 편이며, 지역에 따라서 인접국인 싱가포르, 인도네시아, 브루나이, 태국 등의 지상파 채널도 수신된다.

이들 지상파TV방송사들은 디지털 미디어의 확산에 따른 경쟁 증가로 광고수익 감소를 겪고 있다. 이러한 경쟁은 넷플릭스, 아이플릭스(iflix), 뷰(Viu)와 같은 OTT와 디지털 광고를 제공하는 구글, 아마존, 페이스북 등과 관련 있다.

말레이시아의 국영방송사인 RTM (Radio and Television Malaysia)이 1995년까지 지상파 방송 시장을 독점하였다. 민간개방 정책에 따라 1995년부터 민간사업자들이 진출하였다. 말레이시아는 지상파방송의 디지털 전환 작업이 2019년 10월 완료됨에 따라 디지털 지상파방송(DTTB) 이용자 수가 급격히 증가하였다.

국영방송사 RTM (Radio and Television Malaysia)은 1963년 지상파방송 서비스를 개시하

여 1995년까지 시장을 독점하였으며, 현재 5개의 채널을 운영 중(TV1, TV2, TV Okey, RTM HD Sports, 1 News)이다. TV1 채널에서는 뉴스를 제공하며 TV2 채널에서는 종합 엔터테인먼트 프로그램을 제공하는데, RTM의 시청점유율은 2006년 23%에서 2017년 7.4%로 감소하였다(OVUM, 2018a, p.33).

말레이시아 최대 지상파방송사업자인 Media Prima는 2003년 9월에 개국한 민영방송사업자로, TV 방송국, 인쇄국, 라디오 방송국, 콘텐츠 제작국 등으로 구성된 통합 미디어그룹이다. 현재 TV3, TV9, NTV7 (Natseven TV), 8TV 등 4개의 채널을 운영 중인데, 이들 4개 채널의 일일 시청점유율은 34.2%로 1위(2017년 기준)를 차지했다. 또한, Media Prima는 등록된 사용자 수가 840만 명 이상(2018년 기준)인 SVOD OTT 플랫폼 tonton을 보유하고 있는데, 말레이시아 최초의 VOD 스트리밍 서비스인 tonton은 2010년에 아시아를 포함한 해외 드라마, 버라이어티 쇼, 영화, 텔레비전 영화, 오락 프로그램, 라이브 이벤트 등의 프로그램을 가입자에게 유료(SVOD)로 제공했다. 2018년 8월 Media Prima는 Tonton을 무료로 전환하고, 유튜브를 통해 Media Prima의 방송콘텐츠를 제공하고 있다. 이는 온라인 시청자에 대한 타겟광고와 같은 혁신적인 광고를 통해 수익증대를 꾀하는 그룹 차원의 비즈니스 전환 전략과 같은 맥락으로 이해할 수 있다. 또한, Media Prima는 유튜브, 데일리모션과 같은 비디오 공유 웹사이트와 협력하고 있는데 이러한 협업을 통해 다양한 플랫폼에 걸쳐 더 많은 시청자들이 그들의 콘텐츠에 접근할 수 있도록 하고 온라인 비디오를 이용하는 시청자들에 대한 타겟팅 광고(targeting advertising)를 제공하는 전략을 추진하고 있다.

한편, Media Prima는 2019년 1월 중국어로 된 뉴스 포털 'TanTanNews'의 소유주인 Monster Scape의 지분 25%를 인수했다. 중국 콘텐츠에 대한 수요가 높다는 점에서 지분 인수를 통해 디지털 미디어 분야에서 Media Prima의 입지 강화를 목표로 한 것으로 보인다.

Media Prima는 디지털 콘텐츠에 대한 투자 증대, 통합 미디어를 통한 수익증대, 기존 자산의 가치 극대화 등을 핵심 전략으로 제시하고 있다.

2) 위성방송

위성방송의 경우 유료와 무료서비스로 구분된다. 유료 위성방송서비스는 아스트로(Astro)가 제공하는데, 1996년에 시작된 Astro의 유료 위성방송은 당시로서는 말레이시아 연방정부로부터 유일한 유료방송서비스로 독점권을 부여받은 사업자였다. Astro All Asia

Networks의 자회사인 MEASAT Broadcast Network Systems가 운영하는 Astro 유료 위성방송은 현재 25개의 HD채널을 포함하여 160개 이상의 TV 및 Radio 채널을 월정액 가입자에게 제공한다. Astro는 유료방송 영역을 확장하여 2013년 IPTV서비스도 개시하였다. 현재 Astro의 유료방송가입자는 약 570만 가구로 추산된다. 주요 고객은 도시지역의 경제적으로 여유가 있는 중산층 이상의 시청자들이다(Yeap, 2020, 6, 25).

Astro가 말레이시아 내의 유일한 위성방송서비스였으나, 2012년 2년 말레이시아 정부와 협력하여 무료 위성방송 서비스인 NJOI를 출범시키면서, 시청자들은 유료와 무료 위성방송 중 선택할 수 있게 되었다. 무료 위성방송(free-to-view satellite TV) 서비스인 NJOI는 Astro가 운영하는데, 이용자가 셋톱박스(스마트카드 포함) 및 위성안테나 등 수신장비를 개별 구매하여 설치하면 방송채널을 무료로 수신할 수 있다. 5개의 HD채널을 포함하여 28개의 TV 채널, 그리고 20개의 라디오 채널을 제공하며 선불카드를 통해 어린이채널 패키지나 영화채널 패키지, 한국채널 패키지 등 다양한 유료콘텐츠 시청권을 구매할 수 있다(NJOI homepage, 2020). 2020년 현재 2백만 가구 정도가 NJOI 무료 위성을 수신하고 있는 것으로 추산된다.

3) IPTV와 케이블TV

케이블TV는 1995년 도입되었다. 당시 TV3가 운영하는 Mega TV가 유일한 케이블TV 사업자였으나 위성방송과의 경쟁으로 고전을 면치 못하고 2001년 문을 닫았으며, 2013년 ABN Networks가 ABNXcess라는 이름으로 케이블TV와 광케이블을 이용한 초고속인터넷 서비스를 제공하기 시작했으나 이 역시 위성방송과의 경쟁을 견디지 못하였다. ABNXcess는 심각한 재정적 위기를 겪던 중 중국 자본의 투자를 받아서 케이블 서비스를 지속적으로 운영하였지만 결국 2017년 5월 서비스를 중단했다.

IPTV의 경우, Astro가 Astro B.yond IPTV라는 이름으로 2011년 4월 서비스를 제공하기 시작했으며, Telekom Malaysia (TM)도 Unifi TV라는 이름으로 IPTV, 인터넷, 전화 서비스를 제공(TPS)하고 있다. REDtone의 DETV도 유료 IPTV서비스를 제공하고 있으며 주로 중국계 시청자를 겨냥하고 있다.

4) 유료방송

가) 시장구조

말레이시아의 2017년 유료방송 가입 가구 수는 약 461만 가구이며, 전체 TV보유 가구의

약 61.6%를 차지한다. 유료방송 가입 가구 수는 증가세가 둔화하고 있으며, 연평균 성장률은 3.0%(2013~2022 CAGR)로 낮은 성장률을 보인다. 말레이시아 유료방송시장의 2017년 매출액은 약 12억 3,500만 달러로, 2022년까지 연평균 성장률 1.2%(2013~2022 CAGR)를 기록하며 약 15억 6,900만 달러에 이를 것으로 보인다.

<표 3-34> 말레이시아 유료방송 가입자 및 매출액 추이(2013-2022)

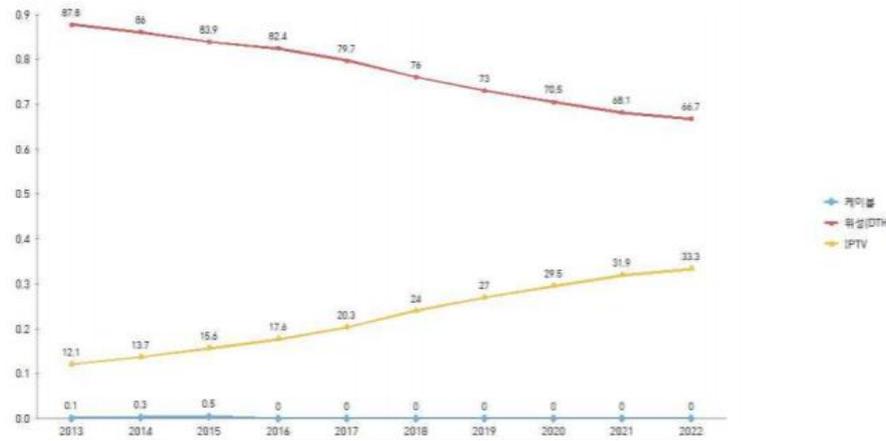
유료방송	2013	2014	2015	2016	2017	2018p	2019p	2020p	2021p	2022p
가입자(천 가구)	4,096	4,302	4,491	4,482	4,606	4,774	4,912	5,047	5,210	5,351
매출액 (백만 달러)	1,405	1,514	1,319	1,274	1,235	1,351	1,410	1,465	1,502	1,569
가입 비율(%)	61.1	62.4	63.4	61.6	61.6	62.2	62.4	62.5	62.9	63.0

자료: SNL Kagan (2018c). Malaysia global multichannel forecast table.

말레이시아 유료방송시장은 위성방송이 주도해왔으나 IPTV가 성장하면서 위성방송의 비중은 지속적으로 감소하는 추세를 보인다. 2017년까지는 위성방송인 Astro가 유료TV시장을 지배하고 있었는데, 2017년 위성방송 가입가구수는 전체 TV보유가구 대비 45.7%인 약 341만 가구였다. 2017년 위성방송 매출액은 약 9억 8,400만 달러로 전체 유료방송 매출의 약 79.7%를 차지하였으며, IPTV서비스 매출이 20.3%로 그 뒤를 이었다.

IPTV방송의 경우, 2017년 가입자 수는 전체 TV보유 가구 대비 15.9%인 약 119만 가구이며, 전년 대비 약 18만 가구 증가한 수치이다. 2017년 IPTV방송 매출액은 약 2억 5,100만 달러이며, 2022년까지 연평균 성장률 13.3%(2013~2022 CAGR)를 기록하며 약 5억 2,300만 달러에 이를 것으로 전망된다(SNL Kagan, 2018).

[그림 3-23] 말레이시아 유료방송 플랫폼별 매출 비율(2013-2022)



※ 케이블방송 매출액 2016년부터 데이터 없음
 자료: SNL Kagan(2018); 2018~2022년은 추정치임

나) 주요 사업자

말레이시아에서는 Astro와 TM Unifi TV가 위성방송과 IPTV 등의 유료방송서비스를 제공하고 있다. 우선, 위성방송 사업자인 Astro는 1996년 서비스를 개시하면서 정부로부터 20년 동안 위성방송 서비스를 독점적으로 제공할 수 있는 권한을 부여받았다. 2017년 2월 Astro의 독점권이 만료되자 정부가 시장독점을 해소하기 위하여 Ansa Broadcast, Jaringan Mega, Smart Digital International (M), High End Net 등 4개의 사업자에게 위성방송 사업 면허를 발급했으나 아직 시장 진입에 성공하지 못했다.

Astro는 유료 위성방송사업자로 출발하여 무료 위성방송도 운영하고 있으며 2013년 IPTV서비스도 제공하기 시작했다. 현재 Astro의 유료방송가입자는 570만 가구로 추산된다. Astro는 고객, 디지털, 클라우드 및 모바일 우선주의는 물론 분석적 테크놀로지 분야에 중점을 두고 범위 확장을 위해 상당한 자본을 투자하고 있다. 또한 클라우드 기반 인프라를 채택하여 비즈니스 과정을 디지털화하기 위하여 아마존 웹 서비스(Amazon Web Services)와 함께 디지털 전환을 하였다. 2018년에는 동영상 광고를 관리하기 위한 소프트웨어 플랫폼인 텔라리아(Telaria)를 영상관리 플랫폼으로 선정했다. 이러한 제휴를 통해 Astro GO 앱과 Astro 라이브 스트리밍 플레이어를 이용해 인터넷을 통해 라이브 TV를 시청할 수 있

게 되었다. 이 플랫폼을 통하여 광고주들은 Astro 시청자들에게 다가갈 수 있게 되었다.

또한, Astro는 로컬 프로그램 제작 투자에 힘쓰고 있는데, 2020년에는 13,000시간을 초과하는 분량의 자국 콘텐츠를 제작했다. Astro는 2019년 한 해 동안 14억 링깃(약 3억 4,680만 달러)을 콘텐츠 비용으로 지출했는데, 이 중 약 25%는 오리지널 콘텐츠 제작과 저작권 확보를 위한 비용이었다. 이 프로그램에는 말레이어, 영어, 만다린어, 호키엔어, 타밀어 같은 다양한 언어의 콘텐츠가 포함되어 있다. 이렇게 제작된 Astro 프로그램들은 인근 싱가포르에도 방영권을 판매하며, 어린이 프로그램들은 동남아시아뿐만 아니라 미국, 캐나다, 이란, 중동, 북아프리카, 유럽 등지에 방영권이 판매된다. 2017년 4월 Astro는 콘텐츠 공동제작을 위해 CJENM과 전략적 제휴를 체결한 바 있으며, 2017년 6월에는 Astro와 말레이시아 미디어기업인 Karangkrak Media Group이 말레이시아와 이슬람을 포괄하는 콘텐츠를 공동 제작하기 위한 합작투자회사를 설립하기도 하였다.

Astro가 제작한 프로그램을 넷플릭스에 판매하기도 하며, Astro의 중국계 오리지널 프로그램들은 아이치이(iQIYI)를 통해 방영된다. 또한 Astro는 인접국 인도네시아의 OTT 사업자와 협업을 하기도 한다(Yeap, 2020. 6. 25). 이런 오리지널 프로그램에 대한 투자로 인해 Astro는 불법 이용 근절에 대한 관심도 높다.

2020 회계연도(2019. 2. ~ 2020. 1.) 동안 Astro의 유료방송 매출은 36억 링깃(약 8억 9천만 달러)으로 2016년부터 매년 약 5.9%씩 감소하는 추세이다. Astro의 총 유료 TV방송 매출의 85%가 가입자 수신료 매출이며, 수입원 다변화 추세에도 불구하고 가입자 수신료 매출은 여전히 Astro 매출의 74%를 차지한다. 한편, 가입자당 월평균수익(ARPU)은 2020회계연도에 RM100(약 25달러)였으나, 2021회계연도(2020년 2월-2021년 1월)에는 RM99.1(약 24.55달러)로 감소할 것으로 추산된다(Astro Malaysia Holdings, 2020). Astro의 TV 시청점 유율은 76%이다.

한편, IPTV서비스를 제공하는 Telecom Malaysia는 2010년 TM Unifi TV를 출시했다. 통신사이므로 IPTV뿐만 아니라 인터넷, 전화서비스등을 TPS 번들로 제공한다. Unifi TV는 실시간 채널, 다시보기 채널, VOD 등을 포함하는 100개 이상의 채널을 제공하고 있는데, 요금제에 따라 다양한 패키지를 통해 53개의 프리미엄과 21개의 무료 채널, 5개의 VOD 채널, 4개의 양방향서비스 채널 등을 시청할 수 있다. 2018년에 Unifi TV 서비스에 Fox Movies, Fox Action Movies, Fox Family Movies, National Geographic, Sky New 등의 채널

이 추가되었다.

2020년 초 말레이시아 최초로 인터넷을 통해 UHD 채널을 제공하는 Astro Ultra라는 유료서비스가 탄생하였다. 현재 1개의 채널을 통해 유럽 프리미어리그 경기를 4K 화질로 제공하고 있으며, 월정액 기반으로 클라우드 녹화 기능을 제공하기도 한다(Astro, 2020).

5. OTT 서비스 시장 현황

가. 시장구조

말레이시아 통신멀티미디어위원회(MCMC)에 따르면, 말레이시아 인터넷 사용인구 중 70.9%가 온라인으로 TV 혹은 비디오를 시청하는 취미를 가지고 있다고 한다. 닐슨의 조사에 따르면, 말레이시아의 OTT 이용자는 2019년 기준 약 1,410만 명가량 되는데 이는 15세 이상 성인남녀의 78%에 달하는 수치이다(Yunus, 2020, 8, 3).

초고속인터넷과 스마트폰 보급 증가가 OTT 플랫폼이나 온라인 TV 스트리밍 서비스 이용 증가로 이어졌다. 닐슨(Nielsen Media Malaysia)의 Jon-Paul Best 대표는 2019년 이후로 OTT 보급이 가속화되고 있지만, 동시에 말레이시아 반도에서 TV 시청자도 꾸준히 증가하고 있다고 말했다. 특히 COVID-19로 2020년 3월 18일부터 시행된 이동제한령(Movement Control Order)으로 인해 사람들이 집에 머무르게 되면서 OTT와 지상파TV의 시청이 급증하였다. 닐슨은 이동제한령으로 TV시청자가 평균 30% 증가했으며, 말레이시아 국민들이 매일 텔레비전을 시청하는 시간은 2020년 1월 말 약 2,900만 시간에서 4월 12일에는 49% 증가한 약 4,300만 시간으로 나타났다고 발표하였다. 닐슨 말레이시아의 수석연구원은 이동제한령으로 OTT 시청과 지상파TV 시청이 급증하는 현상에 대하여“OTT는 기존 TV와 경쟁을 하는 것이 아닌, 보완재로 소비될 것”이라고 분석하였다.

또한 2020년 3월 말 말레이시아 디지털협회(MDA)는 스트리밍 비디오 소비가 급증하면서 오락물에 대한 수요가 증가했다고 보고했다. 디지털협회의 파트너인 SimilarWeb에 따르면, 넷플릭스는 3월에 7일 연속 트래픽이 195% 증가하였다. 서비스별로는 tonton이 232%, dimsum이 140%, 뷰(Viu)가 140% 증가한 것으로 나타났다. 한 미디어 분석가는 이동제한령 기간 중 TV와 OTT 시청률이 증가한 것은 사람들이 집에 머무르게 된 것뿐만 아니

라, 전국적으로 극장이 폐쇄되어 TV나 OTT가 주요한 오락이 되었기 때문이라고 분석하고, TV를 통한 OTT의 편리한 사용과 유연성이 OTT의 성장동력이 되어 전통 텔레비전을 위협하고 있다고 주장했다(Yunus, 2020, 8, 3).

나. 주요 OTT 사업자

말레이시아에는 말레이시아 국내 OTT서비스와 글로벌 OTT서비스를 이용할 수 있다. 이 중 넷플릭스, 아이플릭스(iflix), 뷰(Viu) 등의 OTT 플랫폼은 각기 뚜렷한 특징으로 소비자 선택의 폭을 넓히고 있다. 애플리케이션을 통한 OTT서비스는 인터넷 콘텐츠 제공으로 간주되어 커뮤니케이션멀티미디어법(CMA 1998)의 면허대상 사업자에서 제외된다.

우선, 말레이시아의 자국 OTT서비스는 유료방송사업자인 Astro Malaysia Holdings의 자체 OTT 플랫폼 Astro Go (2012년 출시), 지상파방송사업자인 Media Prima의 tonton (2010년 출시, 2018년 무료 제공으로 전환), Star Media Group의 dimsum (2016년 출시) 등이 있으며 통신회사인 Maxis, Telecom Malaysia 등도 자사 가입자에게 OTT 스트리밍 서비스를 제공하고 있다.

우선, 유료방송사업자인 Astro는 Astro Go 앱을 통해 자사 OTT서비스를 제공할 뿐만 아니라, 2020년 말 현재 해외사업자와의 제휴를 통해 HBO Go와 아이치이(iQIYI) 등 2개의 글로벌 OTT서비스를 제공하고 있다. Astro와 오랜 프로그램 공급 관계를 유지해온 HBO Asia가 2019년 5월부터 Astro 가입자에게 'Movie Pack'이라는 상품으로 HBO Go 서비스를 월 RM25(약 6,500원)에 제공하기 시작했는데, 최근 비가입자에도 서비스를 확대하여 월 RM34.90(약 9,400원)에 제공하고 있다. 중국 바이두의 스트리밍서비스인 아이치이(iQIYI)는 2019년 11월에 Astro와의 제휴를 통해 OTT 서비스를 제공하기 시작했는데, 이는 아이치이(iQIYI) 앱로서는 중국 외 지역을 대상으로 제작된 최초의 버전이다(Yeap, 2020, 6, 25).

이처럼 유료방송사업자인 Astro는 자사 서비스 가입자와 자국 콘텐츠(local content), 과금체계, 마케팅 채널 등의 기반을 바탕으로 해외 OTT 사업자와의 파트너십을 강화하는 전략을 채택하고 있다. 실제로 말레이시아는 다양한 민족으로 구성되어 있어 해외 OTT사업자의 진출시 장애로 작용한다. 말레이시아 시청자들은 해외 프로그램, 지역 프로그램, 그리고 다양한 장르의 프로그램 등이 혼합된 서비스를 요구하기 때문에 콘텐츠의 다양성이

중요하다. 어느 한 종류의 프로그램들로는 말레이시아 시청자들을 만족시키기 어려우므로 현지 방송콘텐츠사업자와의 협력이 필요하다.

둘째, 말레이시아 쿠알라룸푸르에 본사를 둔 OTT서비스인 아이플릭스(iflix)는 2014년에 출범하였으며, 2020년 6월 중국 텐센트의 자회사로 편입되었다. 2020년 현재 말레이시아 뿐만 아니라 인도네시아, 필리핀, 방글라데시, 네팔, 태국, 부르나이, 스리랑카, 파키스탄, 미얀마, 베트남, 몰디브, 캄보디아 등 총 13개 국가에서 2,500만 이상의 이용자에게 서비스를 제공하고 있다. 애초부터 아이플릭스(iflix)는 불법 콘텐츠 이용이 많고, 통신인프라가 불충분하거나 인터넷 연결에 제한이 있으며, 모바일 네트워크 이용료가 비싸고, 유료방송 보급률이 낮으며, 크레딧 카드나 온라인 거래가 활성화되지 않은 지역이나 국가를 주요 타깃으로 하는 전략적 선택을 하였다.

아이프릭스(iflix)는 아시아의 넷플릭스로 불리는데, 할리우드 프로그램과 더불어 아시아 국가들의 TV 프로그램도 시청 가능해 이용자의 호응이 높다(Entrepreneur, 2019). 2018년 4월부터 기존의 유료가입자 서비스 모델에서 광고기반의 무료서비스(iflixFree)와 가입료 기반의 유료서비스(iflixVIP)로 구분하여 서비스를 제공하고 있다.

아이프릭스(iflix)의 대표 Britt은 80% 이상의 가입자가 로컬 영화, 시리즈물, 스포츠 등 로컬 콘텐츠를 시청하기 위해 서비스에 가입한다고 말한다. 콘텐츠의 약 98%가 아이플릭스(iflix) 서비스가 제공되는 각 국가에서 현지화되고 나머지는 Disney, Paramount, Sony, BBC, Media Prima (말레이시아)에서 조달한 영어 중심의 서구 콘텐츠다. Britt은 “모든 시장에는 영어로 된 글로벌 서비스를 좋아하는 부유한 엘리트가 있지만, 자세히 분석해보면 OTT 성장 동력인 밀레니엄 세대는 사실 로컬스토리를 보고 싶어 한다”고 분석하면서 아이플릭스(iflix)는 독점적인 로컬 콘텐츠를 제작하는 것을 목표로 하고 있다. 아이플릭스(iflix)는 현재 아시아 지역 내 600개 이상의 로컬 영화 스튜디오와 협력하여 가입자들에게 로컬 프로그램을 제공하고 있다.

한편, 아이플릭스(iflix)에서 스트리밍되고 있는 영화는 해당 지역의 22개 주요 언어로 현지화되어 제공된다. 600명으로 구성된 팀 중 400명이 자막, 시놉시스 등을 추가하는 콘텐츠 현지화 작업을 하고 있다. 또한, 아이플릭스(iflix)는 지역 스포츠에서도 강세다. 2018년에 1,500시간 이상의 라이브 경기를 스트리밍하였다. 말레이시아 시장에서는 10년 동안 말레이시아 축구 리그를 독점 중계한다.

동남아시아에서는 모바일 데이터 요금이 비싼 편이다. 아이플릭스(iflix)에 따르면, 서비스 이용자들은 일주일에 2번~3번, 하루 45분~2.5시간 정도 아이플릭스(iflix)를 시청한다고 한다. 데이터 요금이 낮은 지역에서는 이용시간이 긴 편이지만, 그렇지 않은 시장에서는 이용량이 줄어드는 것으로 나타난다. 아이플릭스(iflix)는 현재 매달 70만 명 정도가 이용하고 있으며, 약 8억 ~ 9억 명의 시청자가 아이플릭스(iflix) 프리미엄을 (유료방송서비스 등의) 번들로 이용하고 있다.

셋째, 뷰(Viu)는 아시아 프로그램에 특화된 OTT 플랫폼으로 말레이시아에서 선호도가 높은 한국 및 일본의 프로그램을 위주로 제공한다.

넷째, tonton은 지상파방송사인 Media Prima가 2010년 출시한 말레이시아 최초의 VOD 스트리밍 OTT서비스로, 지상파 실시간 채널 등 말레이시아 콘텐츠 위주로 서비스를 제공했다. 그러나 2018년 8월 31일 자료 기존의 유료가입형 VOD 서비스인 onton VIP서비스를 중단하고, 자사의 홈페이지와 모바일사이트에 연동되는 유튜브 채널을 통하여 Media Prima의 콘텐츠를 무료로 제공하기 시작했다(Media Prima, 2018. 8. 28). 이는 콘텐츠사업자로서 광고수익 기반 확대를 꾀하는 전략으로 선회한 것이다.

이외에도 넷플릭스, 아이치이(iQIYI), HBO Go 등 해외 OTT 서비스도 제공되는데, 넷플릭스의 경우 OTT플랫폼 중 이용료가 높은 편이지만 전 세계적으로 높은 인지도를 바탕으로 말레이시아 내에서도 인기를 끌고 있다.

<표 3-35> 말레이시아 OTT 사업자 분류

국내 OTT 사업자	해외 OTT 사업자
iflix, Dimsum, unifi playTV, Astro GO, ASTRO NJOI, Sportsfix, RTM MyKlik, EduwebTV, Xtra, Tonton, TV Sarawak, TV Selangor	Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV+, HBO GO, YouTube Premium, BBC Player, iQIYI, Viu, Tubi, iWonder, Quibi, Mubi, YuppTV

다. 주요 OTT 서비스의 요금 및 인기 콘텐츠

1) TM Unifi

Telecom Malaysia의 Unifi 서비스는 말레이시아 현지 OTT로 다양한 요금체계의 패키지

를 제공하고 있다. Unifi는 광케이블을 이용하는 반면, Streamyx는 DSL네트워크를 이용한 서비스인데, 도시지역 가구는 점차 Unifi로 옮겨가는 추세이다. Unifi 서비스는 월정액 IPTV서비스로 요금에 따라 제공되는 프리미엄채널의 종류가 달라지며, HyppTV라는 VOD 서비스를 같이 이용할 수 있다.

<표 3-36> Telecom Malaysia의 유료방송서비스와 VOD패키지

서비스	요금체계	제공가능 콘텐츠	인기 콘텐츠
Unify TV (IPTV)	Ultimate Pack (RM60/월)	모든 채널(21개 무료채널, 53개 프리미엄채널), 폭스 무비, 한국 콘텐츠, 말레이시아 드라마, BBC Player App	<ol style="list-style-type: none"> 1. 스포츠: LIGA Malaysia (말레이시아) 2. 엔터테인먼트: K-Buzz (한국) 3. 버라이어티쇼: Produce 101 (한국) 4. 어린이: Rusty Rivets (미국) 5. 스포츠: Formula One (미국) 6. 영화: The Son (미국) 7. 요리: Bakar (말레이시아) 8. 드라마: Memorist (한국) 9. 어린이: Paw Patrol (미국) 10. 스포츠: Moto GP (미국)
	Aneka Plus Pack (RM30/월)	21개 무료 TV채널 + 24개 프리미엄채널(말레이시아 드라마 및 쇼, 어린이채널, 한국채널 등)	
	Ruby Plus Pack (RM30/월)	21개 무료 TV채널 + 25개 프리미엄채널(한국 및 홍콩, 대만, 중국 등 아시아 엔터테인먼트채널)	
	Varnam Plus Pack (RM30/월)	21개 무료 TV채널 + 28개 프리미엄채널(힌두, 인도, 미국, 한국 등 채널)	
HyppTV (VOD)	Jumbo Pack(RM60/월)	18개 무료 TV채널 + 62개 프리미엄채널 + 6개 VOD전문채널 + 45개 VOD소스채널(Hypp Play) + 16개 양방향채널 + 2개의 OTT앱. 패키지별로 선택적으로 구성된 채널들 제공(FOX movies, tvN Movies, Live sports, kids, International TV Shows 등)	
	Sports Pack(RM50/월)		
	Aneka Pack(RM30/월)		
	Ruby Pack(RM30/월)		
	Varnam Pack(RM30/월)		

2) 넷플릭스

미국의 넷플릭스는 요금제에 따라 이용 가능 기기의 종류와 수가 달라지는데, 말레이시아에서는 아래와 같이 17링깃(약 4,500원)에서 55링깃(약 14,500원)까지 4개의 요금 체계를 가지고 있다.

- RM17(모바일): 1개 모바일폰이나 태블릿(SD화질) 이용. SD화질 영상
 - RM35(베이직) : 2개 기기 이용. SD화질 영상, 영상 다운로드
 - RM45(표준) : 2개 기기, Full HD화질 영상, 영상 다운로드
 - RM55(프리미엄) : 4개 기기 이용 Full HD와 UHD화질 영상 제공. 영상 다운로드
- 한편, 말레이시아에서 인기있는 넷플릭스 콘텐츠는 다음 <표>와 같다.

<표 3-37> 말레이시아 넷플릭스의 인기 콘텐츠

순위	인기 Top 10			최신 콘텐츠		
	장르	제목	제작국	장르	제목	제작국
1	영화	Emily in Paris	미국	드라마	Grey Anatomy	미국
2	드라마	Record of Youth (청춘기록)	한국	드라마	The World of Married(부부의 세계)	한국
3	다큐	American Murder	미국	영화	All because of you	말레이시아
4	영화	All because of You	말레이시아	드라마	School Nurse Files (보건교사 안은영)	한국
5	영화	Johnny English	미국	드라마	Its Okay not to be Okay (싸이코지만 괜찮아)	한국
6	영화	Hubie Halloween	미국	드라마	Doctor Stranger (닥터이방인)	한국
7	영화	Enola Homes	미국		Bad Boy Billionaires	미국
8	영화	Upgrade	미국	드라마	Jane the Virgin	미국
9	드라마	Familiar wife (아는 와이프)	한국	드라마	Prison Break	미국
10	드라마	Its Okay not to be Okay (싸이코지만 괜찮아)	한국	드라마	결혼 계약	한국
11		-		드라마	Friend	미국
12		-		드라마	미스터 션샤인	한국

3) 뷰(Viu)

홍콩을 기반으로 한 OTT 서비스인 뷰(Viu)는 월 10링깃(약 2,700원)이라는 저렴한 요금으로 TV프로그램, 아시아 영화, 해외 영화 Top 20 등의 콘텐츠를 제공한다.

<표 3-38> 말레이시아 뷰(Viu)의 인기 콘텐츠

순위	인기 Top 1~10			순위	인기 Top 11~20		
	장르	제목	제작국		장르	제목	제작국
1	엔터	Running Man	한국	11	드라마	Legend of Blue Sea (푸른 바다의 전설)	한국
2	드라마	Flower of Evil(악의꽃)	한국	12	드라마	Good Witch	미국
3	드라마	100 Days My Prince (백일의 낭군님)	한국	13	드라마	Dignitate	인도 네시아
4	드라마	Love Revenge	태국	14	드라마	Pretty Little Liars	미국
5	드라마	You are my Destiny	태국	15	드라마	Kekasih Rela	말레이 시아
6	드라마	Lie after Lie (거짓말의 거짓말)	한국	16	드라마	Enchanteras	태국
7	드라마	Dr Stranger (닥터이방인)	한국	17	드라마	Hati Perempuan	말레이 시아
8	드라마	W	한국	18	드라마	Flower Ring	태국
9	드라마	Zombie Detective (좀비탐정)	한국	19	드라마	Black	말레이 시아
10	드라마	The Heirs(상속자들)	한국	20	드라마	Tha Bridge	말레이 시아

4) 아이플릭스(iflix)

아이프릭스(iflix)는 말레이시아의 토종 OTT로 광고기반의 무료서비스(iflixFree)와 가입료 기반의 유료서비스(iflixVIP)로 구분하여 서비스를 제공하고 있다. 말레이시아 외에 인도네시아 등에서도 서비스된다. 주요 콘텐츠는 아시아 각국(말레이시아, 한국 일본, 인도네시아, 중국)의 드라마와 영화 등 오리지널 콘텐츠이다. 인기 있는 콘텐츠는 아래와 같다.

<표 3-39> 말레이시아 아이플릭스(iflix)의 인기 콘텐츠

순위	인기 Top 1~5			순위	인기 Top 6~10		
	장르	제목	제작국		장르	제목	제작국
1	드라마	Oh my Venus	한국	6	드라마	Matt at You	필리핀
2	드라마	Fight for My Way	한국	7	드라마	The World of Married	한국
3	드라마	Nokdu	한국	8	드라마	KL Gangster Underworld: Iflix series	말레이시아
		Beauty Inside	한국				
4	드라마	All I want for Love is you	중국	9	드라마	The brightest Star in the sky	홍콩
5	드라마	Arus Merah	말레이시아	10	드라마	W	한국

5) 덤섬(Dimsum)

말레이시아의 미디어사업자인 스타미디어그룹(Star Media Group)이 운영하는 OTT서비스 Dimsum은 저가형(RM10/월)과 고가형(RM60/월)으로 서비스가 제공되며, 인기 콘텐츠는 아래와 같다.

<표 3-40> 말레이시아 덤섬(Dimsum)의 인기 콘텐츠

순위	인기 Top 1~4			순위	인기 Top 5~8		
	장르	제목	언어		장르	제목	언어
1	버라이어티	My Friends & I	만다린	5	드라마	The Little Nyonya	만다린
2	드라마	Back to 1989	만다린	6	드라마	My Himalayan Embrace	태국어
3	드라마	World of Married	한국	7	드라마	Bromance	만다린
4	드라마	Lets go Crazy on LIVE	만다린	8	드라마	Someone like you	만다린

6. 말레이시아 OTT 서비스 이용자 심층인터뷰 결과

가. 인터넷 서비스 환경

말레이시아는 인터넷 보급률 부분에서 도시마다 격차가 크다. 보통 인터넷을 흔하게 사용하고 있지만, 지역 환경이나 날씨에 따라 인터넷 속도에 영향을 받는 경우도 많다. 도시에서는 가정에서 WiFi를 설치하여 인터넷을 사용하고 있지만, 도시가 아닌 지역에서는 여전히 유선네트워크(landline)를 통해서 인터넷을 사용하고 있다.

스마트폰을 적극적으로 사용하는 연령대는 20대와 30대인데, 대부분 4G서비스를 사용하고 있다. 대표적인 통신사로는 'HOTLINK'와 'CELCOM'이 있다. 'HOTLINK'에서는 30GB의 데이터를 RM60(약 17,000원)에 제공하고, 'CELCOM'에서는 무제한 데이터를 RM35(한화 약 9,500원)에 제공하고 있다. 공공장소에서는 WiFi를 무료로 제공하는 곳이 많지 않기 때문에, 모바일 데이터를 이용하여 스마트폰 콘텐츠를 사용하고 있다. 하지만 무제한 데이터플랜에 가입해도 인터넷 속도가 느린 편이다.

나. OTT 동영상 서비스 이용

말레이시아에서는 보통 유튜브, 넷플릭스, 아이플릭스(iflix), 비메오(Vimeo)를 통해 동영상 콘텐츠를 시청한다. 대부분 스마트폰과 노트북을 통해 동영상을 이용한다. 아직까지 콘텐츠에 돈을 지불하는 것이 익숙하지 않은 사람들이 많기 때문에 보통 유튜브나 불법 사이트를 많이 이용하고 있다.

유튜브는 무료로 다양한 영상을 시청할 수 있다는 점 때문에 많은 사람들이 이용한다. 넷플릭스의 경우 하나의 아이디를 공유하여 여러 명이 사용할 수 있다는 점 때문에 이용이 늘어나고 있는 편이다. 넷플릭스 한 달 구독료는 한화로 약 10,000원 정도라 다소 비싼 편이지만, 계정공유가 빈번한 대학생들이나 직장인들은 합리적이라고 생각하고 있다. 또한, 넷플릭스는 개인의 취향에 맞는 콘텐츠를 추천해주고 번역된 자막이 정확하다는 점 때문에 인기가 많은 편이다.

한편, 아이플릭스(iflix)는 말레이시아 콘텐츠를 많이 보유하고 있고 구독료가 한화 약 3,000원 정도로 저렴하기 때문에 더 많은 사람들이 선호하는 편이다. 또 모바일 통신사와 제휴한 데이터 사용 할인 혜택을 제공하기도 하므로, 다양한 말레이시아 콘텐츠를 보고

싶어 하는 사람들은 보통 아이플릭스(ifflix)에 가입하고 있는 추세다.

비메오(Vimeo)는 구독료가 한화로 약 7,000원 정도로 아이플릭스(ifflix)보다 조금 비싼 편이다. 비메오(Vimeo)는 여러 아시아 국가의 콘텐츠를 많이 보유하고 있으며 일부 서구권의 콘텐츠도 제공하고 있다. 아시아 국가 콘텐츠의 경우 TV에 방영되고 나서 빠르게 업데이트된다는 점도 많은 사람들이 이용하는 이유다. 보통 아시아 국가의 콘텐츠를 선호하는 사람들이 가입하는 경향이 있다.

다. 불법 서비스에 대한 이용

말레이시아에서 불법적으로 동영상을 이용할 수 있는 사이트에는 dramacools.net (한국 드라마), kshow123 (한국 예능), kissasian (한국 예능) 등이 있다. 불법 사이트를 통하여 한국 드라마와 예능 프로그램, 태국과 일본 프로그램을 주로 시청하는데, 다양한 프로그램이 빠르게 업데이트되며 자막도 제공하고 있다는 점 때문에 많은 사람이 불법 서비스를 이용하고 있다. 불법 사이트에 대한 통제는 약하기 때문에 선정적 광고가 많은 편이다.

최근에는 메신저 프로그램인 텔레그램도 불법 동영상 공유에 많이 이용하고 있는데, 영상프로그램을 파일 형식으로 전달하므로 이를 다운로드한 뒤 시청할 수 있다. 대부분 사람들이 저작권에 대한 개념이 부족하여 여전히 불법 사이트를 많이 이용하고 있는 편이다.

라. 일반적인 미디어 이용

말레이시아에서는 지상파보다 유료방송 채널을 선호하는데, 더 다양하고 좋은 품질의 TV프로그램과 영화를 볼 수 있기 때문이다. 지역이나 연령대에 따라 다르지만, 뉴스만을 보기 위해서 텔레비전을 시청하는 사람들도 많다. 최근 들어 보통 젊은 세대의 사람들은 SNS를 통해 뉴스를 확인하고 있다. 말레이시아에서 SNS는 주로 트위터와 인스타그램(Instagram)을 사용하고, 메시지를 보내기 위해 왓츠앱(WhatsApp)을 가장 많이 사용한다.

실시간 TV 프로그램을 시청할 때는 주로 유료방송을 이용한다. 한국에는 아프리카TV나 트위치(Twitch) 등 라이브 스트리밍이 가능한 플랫폼이 많지만, 말레이시아는 라이브 스트리밍을 제공하는 대중적 OTT 플랫폼이 많지 않다. 그래서 라이브 스트리밍이 필요할 때 보통 인스타그램이나 유튜브, 페이스북 라이브 등을 이용하고 있다.

제 4 절 태국

1. 기본 정보

가. 국가 개요

태국의 수도는 방콕이며, 태국의 면적은 한국의 5배 수준인 513,120km²이다. 태국의 기후는 열대 몬순기후로 3계절로 구분된다. 11월 초~2월 말은 섭씨 18~32도로 건기에 해당하며, 3월 초~5월 말은 28~36도로 후서기에 해당한다. 6월 초~10월 말은 25~32도로 우기에 해당한다. 인종은 순수 태국계 75%, 중국계 14%, 말레이계 11%로 구성되어 있다. 언어는 태국어를 사용한다. 태국의 주요 종교는 불교(94.6%)이며, 이슬람교(4.3%), 기독교 및 천주교(1%) 등이 있다. 태국은 의원내각제 국가로, 의회는 양원제이며 국가평화질서회의(NCPO)에서 임명하는 상원과 총선으로 선출하는 하원으로 구성된다.

IMF의 2019년 인구 수 조사치에 따르면, 태국의 인구수는 6,791만 명, 한국의 인구수는 5,117만 1,706명으로 조사되었다. 인구는 수도인 방콕에 가장 많고, 그 뒤로 사뭏쁘라칸(Samut Prakan), 무앙 논타부리(Mueang Nonthaburi) 지역에 많이 분포하고 있다.

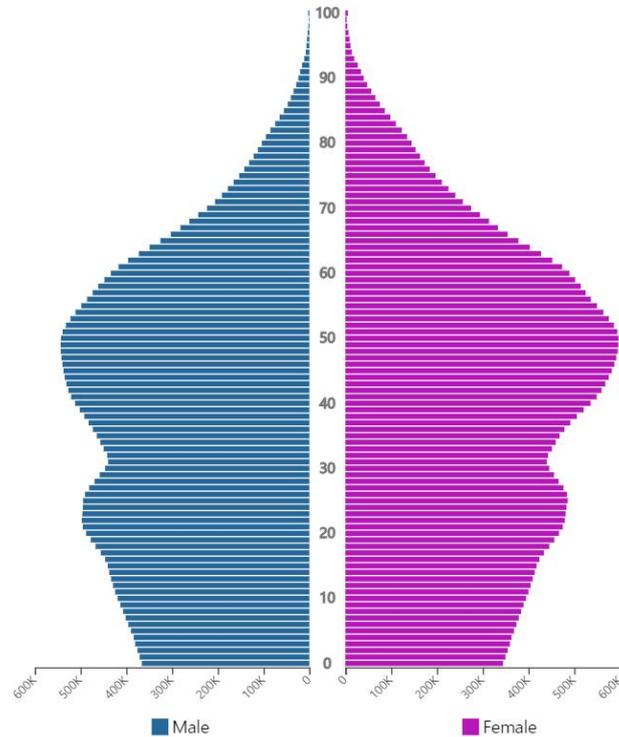
<표 3-41> 태국 10대 도시지역 인구

순위	도시명	인구(명)
1	방콕(Bangkok)	510만
2	사뭏쁘라칸 (Samut Prakan)	39만
3	무앙 논타부리(Mueang Nonthaburi)	29만
4	우돈 타니(Udon Thani)	24만 7천
5	Chon Buri(춘부리)	22만
6	Nakhon Ratchasima(나콘 랏차 시마)	20만 9천
7	치앙마이(Chiang Mai)	20만
8	Hat Yai (햇야이)	19만
9	Pak Kret(팍 크렛)	18만
10	Si Racha (시 라차)	17만 9천

자료: World Population Review (2020). Thailand Population 2020.

[그림 3-24] 태국 연령별, 성별 인구구조(2020)

Thailand Population Pyramid 2020



출처: World Population Review (2020). Thailand Population 2020.

나. 경제 지표

국제통화기금(IMF, International Monetary Fund)이 발표한 2019년 GDP 추정치에 따르면, 태국의 명목 GDP는 5,291억 7,700만 달러(약 630조 원)로 추산된다. 한국의 명목 GDP는 1조 6,295억 3,200만 달러(약 2,002조 원)로, 태국의 명목 GDP는 한국 명목 GDP의 3.3배 수준임을 알 수 있다. 태국의 1인당 GDP는 7,792달러(약 851만원)로, 태국 1인당 GDP는 한국 1인당 GDP의 24.8% 수준이다. 태국의 구매력평가(PPP) 기준 1인당 국내총생산(GDP)은 1만 3,230달러(약 1,445만원)로, 한국의 4만 1,351 달러(약 4,755만원)의 32% 수준이다. 태국의 임금은 2020년 2분기 14317.63THB/월(약 52만원)에서 2020년 3분기는 14670.40 THB/월(약 53만 3,000원)로 증가했다⁴⁶⁾.

<표 3-42> 태국 국가 개요 및 경제 현황(2019)

구분		태국	한국
인구 수	(명)	69,037,513	51,171,706
	(한국 대비)	1.35배	-
면적(km ²)		513,120	100,148
민족(인종)		순수 태국계 75%, 중국계 14%, 말레이계 11%	한민족
언어		태국어, 영어	한국어
종교		불교, 이슬람교, 기독교	기독교, 불교
정치/의회형태		의원내각제	대통령중심제
국교 수립일		1958년 10월 1일	-
명목 GDP	(백만 달러)	50,920	1,586,790
	(억원)	585,580	18,248,085
한국 GDP 대비 비율		33%	-
1인당 명목GDP	(달러)	7,792	31,431
	(천원)	8,961	36,145
한국 1인당 GDP 대비 비율		24.8%	-
1인당 PPP	(달러)	13,230	41,351
	(원)	16,888	44,292
한국 1인당 PPP 대비 비율		32%	-
경제성장률(%)		2.40%	2.00%
S&P 국가 신용등급		BBB+ (2020. 4. 13)	AA (2016. 8. 8)

출처 : IMF, World Bank, S&P, IMF, 각국 발표

한국무역협회(2020)에 따르면, 태국의 2019년 수출액은 2,453억 달러(약 282조원)로 전 세계 수출 규모의 1.31%를 차지해 18위를 기록했으며, 2019년 수입액은 2,393억 달러(약 275조원)로 전 세계 수입 규모의 1.26%를 차지해 24위를 기록했다. 교역액 총 규모는 4,846억 달러(557조원)으로 전 세계에서 차지하는 규모는 1.29%로 19위를 기록했다.

46) 출처: <https://tradingeconomics.com/thailand/wages>

<표 3-43> 태국 무역 현황(2019)

구분		전세계	태국	비중	순위
수출액	(백만 달러)	18,694,022	2245,346	1.31%	18
	(조원)	21,498	282		
수입액	(백만 달러)	18,988,459	239,307	1.26%	24
	(조원)	21,837	275		
교역역	(백만 달러)	37,682,481	484,653	1.29%	19
	(조원)	43,335	557		

출처 : 통합무역정보서비스, KITA(2020)⁴⁷⁾

2019년 세계경쟁력지수를 살펴볼 때, 태국은 68.1점으로 40위이며 한국은 79.6점으로 전 세계 13위를 차지했다.

<표 3-44> 태국 세계경쟁력지수 국가 순위(2018)

순위	국가	점수
40	태국	68.1
13	대한민국	79.6

자료: WEF(2019.10). 「The Global Competitiveness Report 2019」,

다. 사회문화적 특징

태국인은 민족에 대한 강한 자부심과 국가와 왕실에 대한 애착이 강하다. 왕실에 대한 믿음과 존경이 강하기 때문에 외국인이라도 왕실을 모욕하는 말이나 행동은 엄하게 금지하고 있다.

태국인은 종교적, 문화적 규범에 영향을 받아 대부분 보수적이다. 외국인들이 볼 때 태국인들은 겸손하고 미소를 많이 띠고 있으며, 친근하다고 여겨진다. 대립이나 직설적인 대화는 선호되지 않는다. SNS가 증가하면서 많은 사람들이 개인적인 정체성을 지키려고 하

47)

<http://www.tradenavi.or.kr/CmsWeb/viewPage.req?idx=PG0000001748&natnCd=MY&pageType=ONE>(2020.12.19 접근함)

는 것뿐 아니라 대립을 피하기 위해서도 SNS를 통해서 이야기하는 것으로 보인다.

라. 태국 시장 특성

태국 투자청의 국가 통계청 인용 자료에 따르면, 2019년 기준 태국 인구는 전년 대비 0.23% 증가한 6,656만 명이고, 평균 연령은 39세로 추산된다. 65세 이상 인구 비율(11.82%)이 높고 노동력 감소에 따른 생산성 저하 등의 문제가 대두되고 있다.

유로모니터에 따르면, 연 15만 달러 이상의 고소득 계층은 5만 9200명으로 집계되며, 고소득 계층이 가장 많이 분포해 있는 인구 구간은 30~39세로 2만 100명에 달하여 전체 고소득자의 34.0%를 차지하고 있다. 태국의 중산층 가구비중은 2019년 기준 26.4%에 해당하며, 방콕 및 인근 대도시 지역 거주자들은 소득 및 소비가 기타 지역 대비 월등히 높은 편이며, 고급소비재 및 서비스 상품의 주요 소비자이다(KOTRA, 2020).

마. 결제 수단

태국은 대금 결제 수단이 다양해지고 있다. 최근 신용카드, 직불카드, 온라인 결제(Line Pay, Alipay, Samsung Pay), QR 코드 결제 등 지불 수단이 다양화 되는 추세이다. 2019년 기준 태국인 1인당 신용카드 0.36개, 직불카드 0.97개 보유하고 있다. 그럼에도 불구하고 온라인 쇼핑과 홈쇼핑 결제 시에는 현물인도 지급방식(COD: Cash on Delivery)을 가장 선호하여 전체적으로 현금 사용 비중이 여전히 높다(KOTRA, 2020).

2. 인터넷 및 통신서비스 환경 분석

가. ICT 서비스 정책 개요⁴⁸⁾

태국 정부는 2000년대 초반부터 ICT 산업 육성을 위해 IT 2010, ICT 마스터플랜(ICT Master Plan), ICT 연장 마스터플랜(ICT Master Plan Extended), ICT 정책 프레임워크

48) <태국 정보통신방송 현황 2020> 정보통신산업진흥원(2020)를 살펴봄.

2020(ICT Policy Framework 2020), 국가디지털경제정책및계획(National Digital Economy Policy and Plan) 등을 지속적으로 계획하고 실현해왔으며, 지금도 태국 4.0(Thailand 4.0) 전략을 추진하면서 여러 정부 기관들이 협력하고 있다(NIPA, 2020).

나. ICT 보급 현황

태국의 ICT 보급 현황을 살펴보면 태국은 이동전화 가입자 수가 100명당 180.2명, 초고속인터넷 가입자 수가 100명당 13.2명이다. 태국의 광케이블 가입자 수는 100명당 2.4명, 인터넷 사용자 비중은 56.8%로 조사됐다. 태국의 이동전화 가입자 수와 이동통신 가입자 수는 ICT 조사국 42개 국가 평균보다 높은 수치이다.

[그림 3-25] 태국 ICT 보급 현황(2019)



출처: NIPA(2020)

<표 3-45> 태국 ICT 보급 현황(2019)

구분	태국	한국
이동전화 가입자 수	129,614,000	68,892,541
초고속인터넷 가입자 수	60,894,517	58,858,580
이동전화 가입자 수(100명당)	180.2	134.5
초고속인터넷 가입자 수(100명당)	13.2	114.9
인터넷 사용자 비중(%)	56.8%	96.2%

출처 : ITU(2020)

다. 4G 인터넷 보급 및 품질

NBTC에 따르면, 태국의 인터넷 사용자 수는 2017년 45,189,944명, 2018년 47,558,923명, 2019년 50,103,944명이다⁴⁹⁾. 최근 3년 동안 인터넷 보급률(개인)은 다음과 같다.⁵⁰⁾

<표 3-46> 태국 인터넷 보급률 (개인)

	2017년	2018년	2019년
인터넷 보급률(개인)	65%	68%	72%

Opensignal(2020)⁵¹⁾의 <태국 모바일 네트워크 사용자 체감 보고서>에 따르면, 태국의 우수한 4G 가용성은 5G의 기반 역할을 한다. 태국의 대표적인 통신사는 AIS, TrueMove H, DTAC가 있다. 사용자가 4G 서비스에 연결하는 데 소비한 시간의 비율은 작년 2018년 11월 대비 3개 사업자 모두 1.5~2% 포인트 감소했다. 하지만 AIS 사용자는 평균 93.5%의 시간을 4G에 연결하는데 소비하고 있는 것으로 나타났다. DTAC 및 TrueMove H 사용자는

49) <http://webstats.nbtc.go.th/netnbt/INTERNETUSERS.php>

50) <https://www.statista.com/statistics/975067/internet-penetration-rate-in-thailand/#:~:text=This%20statistic%20gives%20information%20on,to%20grow%20to%2087%20percent>

51) OpenSignal (2020.10). Mobile Network User Experience Report.

<https://www.opensignal.com/reports/2020/11/thailand/mobile-network-experience>

각각 90.3%, 89.9%로 나타났다. 3개 사업자 중 2개 사업자가 90% 이상의 시간을 4G 서비스 연결하는데 소비하고 있는 것이다. 태국의 높은 4G 가용성은 초기 5G의 경우 일반적으로 5G ‘비독립형 액세스(Non-Standalone Access)’를 사용한다는 점에서 5G 출시 관점에서 볼 때 큰 이점이다. 즉, 5G 장치가 4G 신호에 연결되어 있을 때만 5G 네트워크에 액세스할 수 있다는 것이다(Opensignal, 2020).

[그림 3-26] 태국의 통신사업자 별 4G 가용성



데이터 수집 기간 : 2020. 7. 1 - 9. 28 (조사기관 : Opensignal)

Opensignal의 4G 커버리지 경험 메트릭은 모바일 가입자가 통신사 네트워크에서 4G 커버리지를 경험하는 방법을 0-10의 척도로 측정하는 것이다. 네트워크 사업자의 고객이 방문한 모든 장소와 비교하여 4G 신호를 수신한 위치를 분석하였다. 1위는 8.8점으로 AIS, 2위는 8.2점으로 TrueMove H, 3위는 6.7점인 DTAC가 차지하였다.

[그림 3-27] 태국의 통신사업자 별 4G 커버리지 경험



출처: Opensignal(2020)

3개 사업자 모두 영상 시청 부분에서는 “Good(좋은)”(55-65점) 등급에 속했다. 이 등급은 사용자가 낮은 해상도에서 모바일 영상을 스트리밍 할 때 만족스러운 경험을 누렸지만, 로딩 시간이 다소 느렸고 특히 높은 해상도에서 지연이 발생했을 수 있음을 의미한다.

[그림 3-28] 태국의 통신사업자 별 영상 시청 경험



출처: Opensignal(2020)

통신사업자 별 다운로드 속도 경험을 살펴보면, DATC가 10.3Mbps로 1위로 가장 빠른 다운로드 속도를 제공하는 것으로 나타났다. TureMove H가 9.5Mbps로 2위, AIS가 9.1Mbps로 3위를 차지하여 약간 느렸다.

[그림 3-29] 태국의 통신사업자 별 다운로드 속도 경험



출처: Opensignal(2020)

라. 인터넷 이용자에 대한 분석

1) 태국 인터넷과 SNS 현황(We are social, 2020d)⁵²⁾

태국 디지털 지표의 성장률을 살펴보면, 전체 인구는 2019년 1월 대비 2020년 1월 기준

으로 0.3% 증가했고, 인터넷 이용자 수도 2.0% 증가했다. 휴대폰과 SNS 사용 인구는 각각 0.9%, 4.7%로 증가하였다.

[그림 3-30] 태국 디지털 성장 지표



자료: We are social(2020d)

태국에서 가장 많이 방문하는 웹사이트는 구글(Google)이고, 페이스북이나 유튜브 등을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 태국 내 SNS 플랫폼별 사용은 페이스북과 유튜브가 각각 94%, LINE(라인) 85%, FB Meesenger 76%, 인스타그램(Instagram) 65%를 기록했다.

52) We Are Social(2020d). DIGITAL 2020: THAILAND.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>

[그림 3-31] 태국 웹사이트 이용 현황

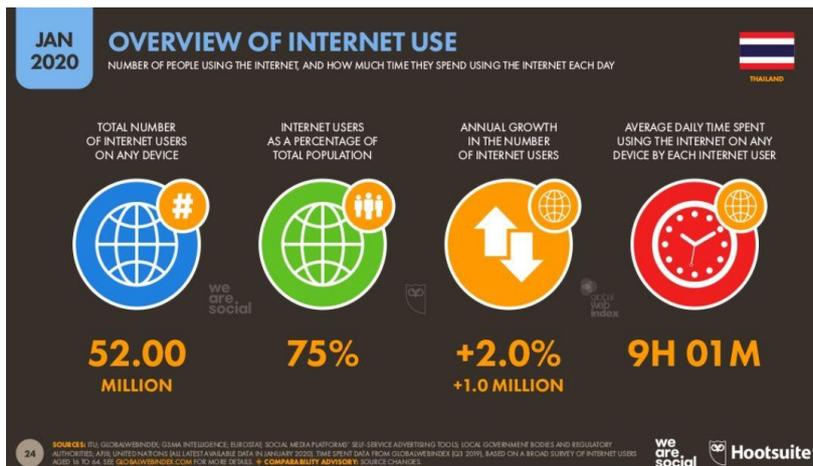


자료: We are social(2020d)

2) 인터넷 및 미디어 소비량

We are social(2020)에 따르면, 태국의 인터넷 사용자 수는 5천 2백만 명으로 전체 인구의 75%가 인터넷 사용자이다. 인터넷 사용자 수는 매년 2.0%의 증가율로 증가하며 약 100만 명씩 증가하고 있다.

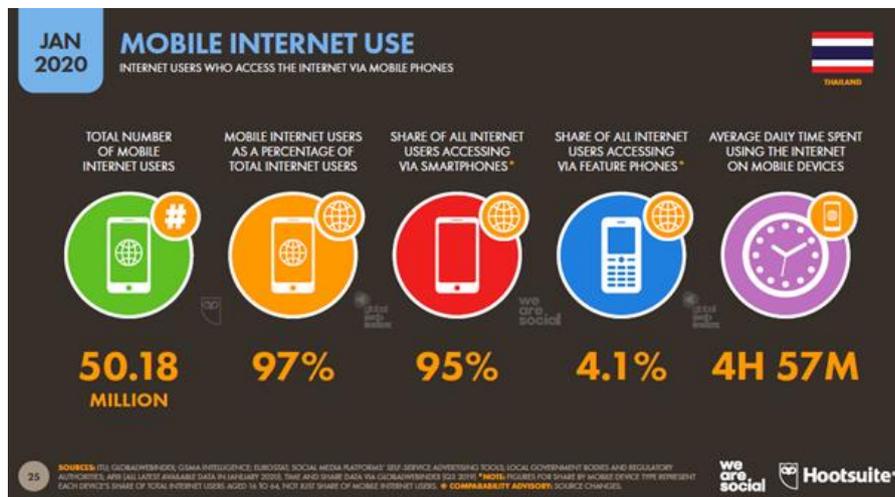
[그림 3-32] 태국 인터넷 사용 개관



자료: We are social(2020d)

모바일 인터넷 사용자 수는 5천 18만 명으로, 전체 인터넷 사용자 중 모바일 인터넷 사용자 비율은 97%이다. 인터넷 이용시 스마트폰을 통한 비율은 95%, 피쳐폰을 통한 비율은 4.1%로, 모바일 기기를 통한 평균 인터넷 사용시간은 4시간 57분인 것으로 나타났다.

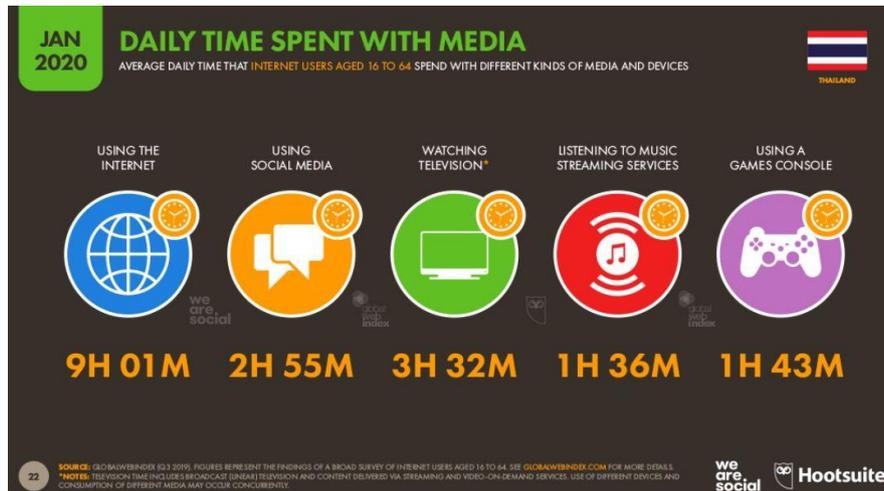
[그림 3-33] 태국 모바일 인터넷 이용자



자료 : We are social(2020d)

태국인들의 일일 미디어 이용 시간을 살펴보면, 인터넷을 평균 9시간 1분 이용하고 소셜미디어(SNS)를 2시간 55분 이용하는 등 많은 시간을 인터넷을 사용하는데 보내고 있는 것으로 나타났다. 음악 스트리밍 서비스와 콘솔 게임 이용 시간은 각각 1시간 36분, 1시간 43분 정도로 나타났으며, TV 시청시간은 3시간 32분으로 인터넷 사용시간보다는 적었다.

[그림 3-34] 태국 1일 미디어 소비량



자료 : We are social(2020d)

3) 인터넷 이용 장소

태국 전자거래진흥원(ETDA)의 태국인 17,242명 대상 조사에 따르면, 태국인의 인터넷 이용 장소 1위는 자택으로 95.7%를 차지하였다. 그 다음으로는 직장(67.0%), 이동 중(38.4%), 공공장소(23.7%), 교육기관(16.2%), 인터넷 카페(1.3%) 순으로 나타났다.⁵³⁾

53) ETDA(2019). Thailand Internet User Behavior. https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_EN.asp

[그림 3-35] 태국 인터넷 이용 장소



데이터 수집 기간 : 2019년 8-10월 (조사기관 : ETDA)

4) 인터넷 접속 기기

We Are Social(2020d)에 따르면, 보유하고 있는 영상 시청 기기로는 스마트폰이 가장 높은 93.8%, 다음으로 TV(81.0%), 노트북(77.3%), 데스크탑PC(59.0%), 태블릿PC(41.0%)의 순으로 나타났다. 영상물 시청 시 주로 사용하는 기기(1순위 기준)에 대해서는 스마트폰(68.5%), 노트북(10.3%), TV(10.3%), 데스크탑PC(9.0%), 태블릿PC(2.0%)의 순으로 나타났다.

5) 온라인 서비스 이용행태⁵⁴⁾

태국 내 SNS 플랫폼별 사용은 페이스북과 유튜브가 94%, 라인(LINE) 85%, FB Meesenger 76%, 인스타그램(Instagram) 65% 순이다. 나스미디어(2020)에 따르면, 플랫폼 월별 사용자 현황을 살펴보면, 페이스북은 4,700만 명이 사용하고, 인스타그램(Instagram)은 1,200만 명, 트위터(Twitter)는 650만 명이 사용하는 것으로 나타났다.

태국의 대표 메신저인 라인(LINE)은 메신저 앱을 비롯하여 라인웹툰, 라인TV, 라인투데이 등 다양한 현지 서비스를 제공하고 있다. 주요 이용자는 여성(68%)이고, 이용자 연령은 25-34세(37%)로 나타났다. 태국 페이스북 이용률은 전 세계 8위를 차지하며 전체 인구 중

54) 나스미디어(2020). 태국 광고 문화 및 디지털 미디어 트렌드.
<http://openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=4168>

약 73%가 사용하는 SNS이다. 최근 들어 트위터(Twitter)의 이용률도 지속적으로 상승하고 있다.

마. 태국 인터넷 및 스마트폰 요금 체계

태국의 통신사는 20개 이상이지만 많이 사용하는 통신사업자는 AIS, True, DTAC, 3BB, CAT, TOT 등이다. AIS, True, DTAC은 태국의 주요 통신사업자로 요금제가 매우 다양하기 때문에 아래에는 대표적인 요금제를 제시했다.

1) AIS 통신사

<표 3-47> AIS 통신사 요금 체계

	인터넷			인터넷 + AIS Play box + 유심카드 + Free WiFi				인터넷 + 전화 + Youtube		
	월 이용료 (THB)	399	599	799	999	1,299	499	599	699	899
속도 (mbps)	100/ 100	200/ 200	200/ 200	500/ 200	1,000 /200	-	-	-	-	-
인터넷 사용량 (GB)	10	-	10	10	10	10	16	20	30	무제한
무료 통화 (분)	-	-	-	-	-	200	300	300	400	700 ~ 2,000
Youtube 프리미엄	-	-	-	-	-	3개월	3개월	6개월		

출처: AIS 홈페이지(<https://www.ais.co.th/>)

2) True 통신사

<표 3-48> True 통신사 요금 체계

월 이용료 (THB)	인터넷		인터넷 + TV 셋톱박스+ 유심카드				인터넷 + 프리미엄 TV 셋톱박스 + 유심카드
	599	799	699	799	899	999	1,999 ~ 2,399
속도 (mbps)	200/ 200	500/ 200	100/ 50	200/ 200	500/ 500	1000/ 200	1000/200
모바일 인터넷 사용량 (GB)	-	-	10	10	10	10	30 (100분 무료통화)

출처: True 홈페이지(<https://trueonline.truecorp.co.th/>)

3) DTAC 통신사

<표 3-49> DTAC 통신사 요금 체계

월 이용료 (THB)	인터넷		모바일 인터넷									
	399	499	399	499	599	699	899	1,099	1,499	1,999	2,199	
속도 (mbps)	10	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
인터넷 사용량 (GB)	-	-	5	10	16	20	30	무제한	무제한	무제한	무제한	
무료 통화 (분)	-	-	150	200	300	300	400	700	1,200	2,500	무제한	

출처: DATC 홈페이지(<https://www.dtac.co.th/en/postpaid/products/package.html>)

3. 미디어 산업 관련 법·규제 현황⁵⁵⁾

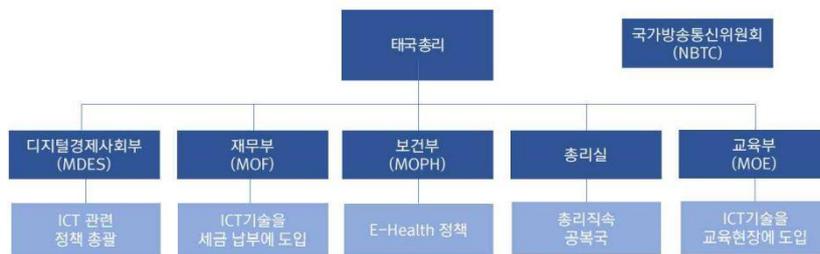
가. 정부 기구

태국 정부는 2000년대 초반부터 ICT 산업 육성을 위해 여러 정책을 지속적으로 계획하고 실현해왔으며, 지금도 태국 4.0(Thailand 4.0) 전략을 추진하면서 여러 정부 기관들이 협력하고 있다.

태국 ICT 산업과 관련한 주요 정부 기관은 디지털경제사회부(MDES, Ministry of Digital Economy and Society), 공보국(PRD, Public Relations Department), 국가방송통신위원회(NBTC, National Broadcasting Telecommunications Commission)가 있다. 전반적인 ICT 정책의 수립 및 집행은 디지털경제사회부가 담당하고 있다. 공보국은 총리 직속 기관으로서 방송, 언론 분야의 정책 및 규제를 담당한다. 통신 및 방송 전반에 대한 모니터링과 규제는 국가방송통신위원회가 맡고 있다.

이외에도 태국 재무부(MOF, Ministry of Finance)의 소비세청(Exercise Department)은 블록체인 기술을 이용한 세금 환급시스템을 구축하고 있다. 태국 보건부(MOPH, Ministry of Public Health)는 E-Health 정책을 추구하여 ICT 기술과 의료 서비스의 융합을 추진 중이며, 태국 교육부(MOE, Ministry of Education)는 ICT를 활용한 교육 방안을 계획하고 실행하고 있다.

[그림 3-36] 태국의 ICT 관련 부서 조직도



자료: 한국디지털정보진흥원

55) 태국 정부 제공 자료와 <태국 정보통신방송 현황 2020>(정보통신산업진흥원(2020)를 살펴봄.

1) 디지털경제사회부

태국 디지털경제사회부(MDES)는 태국 경제와 사회의 디지털화를 촉진하기 위한 정책과 계획을 수립하면서, 태국의 정보통신 네트워크 관리와 통신 인프라의 개발을 촉진하는 업무를 수행한다. 동시에 디지털 기술을 활용하는 산업의 활성화와 정부 내 디지털 거버넌스 담당기관이기도 하다. 또한 각종 법안과 규제를 통해 사이버 보안을 총괄하고 있다.

해당 기관은 2016년 9월 컴퓨터 범죄법을 개정하기 위한 제안(Draft CCA 2016)에 의해 정보통신기술부(MICT, Ministry of Information and Communication Technology)가 개편된 것으로, 이전의 정보통신기술부의 역할인 통신관련 업무를 인계 받아 정보통신 관련 정책 수립 등의 업무를 관장하고 있다. 디지털경제사회부의 궁극적인 비전은 태국을 아시아-태평양에서 정보통신기술의 허브로 성장시키는 것이다.

태국 정보통신산업을 총괄하는 기관인 만큼 다양한 산하기관으로 구성되어 있다. 전자정부 집행기관인 전자정부청(EGA, Electronic Government Agency), 전자상거래 발전과 사이버 보안에 관한 집행기관인 전자상거래개발청(ETDA, Electronic Transaction Development Agency), 소프트웨어 산업 발전과 지원을 위한 디지털 경제진흥청(DEPA, Digital Economy Promotion Agency), 기상청(Meteorological Department), 국가통계실(National Statistical Office) 등이 있으며, 공공기관은 태국전화공사(TOT, Telephone Organization of Thailand), 태국통신공사(CAT, Communications Authority of Thailand)를 두고 있다.

특히 전자상거래개발청은 전자상거래 관련 정책 및 기획, 국가 전자상거래 통계 작성, 전자상거래 관련 법제, 전자상거래 보안 및 표준화, 전자상거래 관련 핵심 인프라 개발 등의 업무를 수행하기에 최근 해당 부처에서 가장 중요시 여겨지는 부서이다. 또한 컴퓨터 침해사고대응팀(ThaiCERT)이 산하로 포함되면서 정부, 금융기관을 포괄한 사이버 보안 교육과 인프라 강화에 힘쓰고 있다.

[그림 3-37] 태국 디지털경제사회부 주요 부서 조직도



출처: 디지털경제사회부

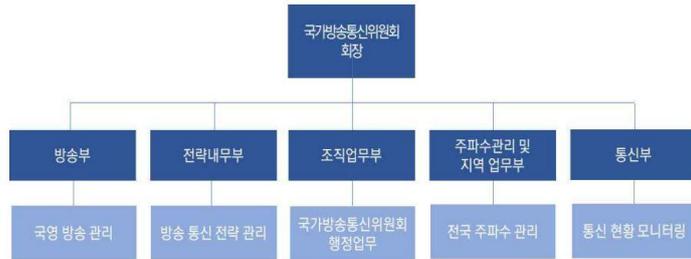
2) 국가방송통신위원회

국가방송통신위원회는 2010년 11월, 태국 의회의 헌법 개정 승인으로 국가방송위원회(NBC, National Broadcasting Commission)와 국가통신위원회(NTC, National Telecommunications Commission)가 통합되어 설립된 태국 최초의 정보통신·방송 융합 규제 기관이다.

태국은 2007년 국가방송위원회와 국가통신위원회를 통합한 국가방송통신위원회를 설립하기로 결정하였고, 2010년 11월 승인되었으며, 2011년 9월 11명의 위원을 선출하고 2011년 10월부터 활동을 개시하였다.

국가방송통신위원회는 정보통신·방송 산업 전반의 규제 및 통신 라이선스 발급, 주파수 재분배, 지역 방송 서비스 개시, 지방 라디오 방송국 규제 업무를 담당한다. 또한, 주파수 경매 계획, 방송 기본 계획, 통신 기본 계획 등의 기본 계획도 주요 업무로 담당하고 있다.

[그림 3-38] 태국 국가방송통신위원회 주요 부서 조직도



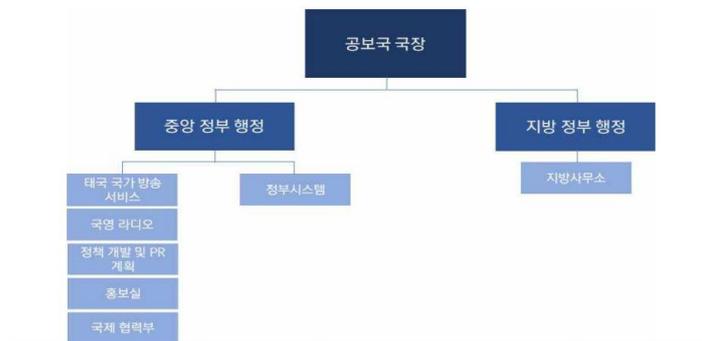
출처: 국가방송통신위원회

3) 공보국

태국 정부 공보국(PRD)은 총리 내각 산하 방송 시장 규제 및 방송사 운영 기관으로 방송국에 대한 사업 면허 발급, 채널 할당 및 프로그램 검열 등 방송 관련 미디어 통제 등의 업무를 수행한다. 또한 네트워크 및 미디어 장비에 대한 관리, 정부 정책의 대·내외 홍보를 담당하고 있다.

태국 국가방송서비스(NBT, National Broadcasting Services of Thailand)의 Channel 11 등 TV 및 다수의 라디오 채널을 소유 및 운영 중이다. 2008년 3월부터 발효된 방송법에 의해 케이블TV 규제 권한은 국가통신위원회(National Telecommunications Commission, 현 NBTC)로 이관되었다.

[그림 3-39] 태국 공보국 조직도



출처: 공보국

나. 법·규제 동향

1) ICT 2020

태국 정보통신기술부는 ICT 2010 (The National IT Policy Framework for the year 2001~2010)을 통해 ICT 분야 발전을 위한 토대를 마련했다. 이 전략을 통해 e-Government, e-Industry, e-Commerce, e-Education, e-Society 5개 전략 분야에서의 정보통신기술 분야의 발전을 강조하였다.

스마트 타일랜드 2020 (Smart Thailand 2020) 비전을 통해 정보통신기술 발달을 통해 태국 국민들에 대한 충분한 정보 제공과 태국 사회의 평등과 지속가능 경제로 인도하는 것을 주요 목표로 설정하였다. 정보통신기술의 역할과 중요성에 대해 국민의 50% 이상 인지할 수 있도록 하는 것을 목표로 하였다.

<표 3-50> ICT 2020의 주요 목표

분야	내용
브로드밴드	- 사람들이 브로드밴드에 보편적 접근이 가능하고, 2020년까지는 95%로 확대시킴.
ICT 인력	- 경제를 창조경제와 서비스경제로 전환시킬 수 있도록 하며, 인구의 75% 이상 정보활용 능력을 보유하고, 정보통신 전문가 비율 증대(노동인력의 3%까지)를 목표로 함.
ICT 산업 비중	- 정보통신기술 산업의 역할과 중요성이 커지고 있으며, 정보통신 부가가치(디지털콘텐츠 산업포함)와 함께 태국 경제 발전에 기여 기대
네트워크	- 태국이 네트워크 준비지수 순위에서 상위 25% 안에 들 수 있을 만큼 전체 국가정보통신 구축 단계를 향상시키는 것임.
고용 창출	- 신규 브로드밴드 기반 고용 창출을 통해 삶의 질 향상 기대
전 사회의 협력	- 정보통신기술의 역할과 중요성에 대해 사회의 모든 부문들이 인지함을 목표로 함.

출처: 디지털경제사회부

2) 태국 디지털정부 5개년 계획

태국은 2017년 3월 8일에 디지털정부 5개년 계획(2017~2021)을 발표하였는데, 이는 2016

년에 마련된 3개년 디지털정부개발계획(2016-2018)의 심화된 계획이다. 새로운 5개년 계획은 농업, 관광업, 교육, 전문의학, 투자, 재해예방, 공공행정분야를 포함한 모든 분야에서의 디지털역량 개발을 목표로 하며 이를 통해 경제와 사회적 발전을 성취하고자 하는 것이다.

정부와 기관의 협력을 통해 통합 정보 네트워크를 개발하고, ①정부 통합, ②스마트 운영, ③시민 중심 서비스, ④변화 추구의 4가지 개발 모델에 집중하였다. 해당 프로그램은 디지털경제사회부와 전자정부청이 함께 참여한다.

<표 3-51> 디지털 정부 계획 5개년 2017-2021 주요 목표

분야	내용
디지털 정부 개발	디지털 정부 관련 주요 지표 강화
공공 서비스 발전	정확하고 편리한 방법으로 국민들의 요구 충족
공공정보 접근 허가	투명성 증대, 정부에 대한 자신감과 신뢰 강화, 성공적인 시민 사회 참여 독려
공공 디지털 인프라 강화	<ul style="list-style-type: none"> - 비다중데이터 통합에 의한 효과적인 데이터베이스 관리개발 - 정부 기관에 의해 이행되는 일일 작업의 균일한 연결 보장 - 시민들에게 가장 효과적이고 믿을만한 공공 서비스 제공

출처: 디지털경제사회부

3) 3차 ICT 마스터플랜 2014~2018

태국 정부는 2014년부터 2018년까지 제3차 ICT 마스터플랜을 진행한 바 있다. 이보다 앞선 제1차 ICT 마스터플랜(2002~2006)은 정보통신 인프라 및 인력, 정부서비스에 집중적으로 투자였으며, 제2차 ICT 마스터플랜(2009~2013)은 1차 정보통신 마스터플랜의 연장선에서 투자 목표와 성과를 확장하였다. 제3차 ICT 마스터플랜 2014~2018의 주요 목표는 인터넷 보급증대를 위한 브로드밴드를 지원하는 ICT 인프라 개발, ICT 인력 개발, 정보통신 인프라 구축 등이었다.

다. 방송규제

1) 방송 법규

태국 방송규제 관련법으로는 ① 2008년 3월 발표된 방송법(Broadcasting Act), ② 2000년 3월 공포된 NTC-NBC(Act on Organizations to Assign Radio-Frequency Spectrum and to Regulate Sound Broadcasting Television Broadcasting and Telecommunication Service)법, ③ 1997년 개정된 태국헌법(제40조) 등이 있다. 2008년 방송법은 국가가 라디오 및 방송 채널을 할당하고 프로그램 내용을 감독할 수 있는 권한을 부여하는 법안으로 1955년 제정된 방송법의 대체적 성격을 지닌다.

태국의 방송법은 전반적으로 국가가 방송 관련 미디어들을 통제할 수 있는 권한을 보유하고 명시하고 있다. 태국 정부는 정해진 시간에 뉴스를 방영하도록 하고, 프로그램 내용에 대한 엄격한 규정을 마련하는 등 방송부문을 강력하게 통제해 왔으나, 최근 이러한 엄격한 조항들이 해외 미디어 투자를 저해하는 요인으로 지적되면서 이를 수정하는 방안을 논의 중이다.

현재 태국은 VOD나 OTT 운영을 통제하는 규제는 없다. 사업자는 사업을 수행하기 위한 라이선스가 따로 필요하지 않다. 그러나 저작권법이나 컴퓨터범죄법 및 형법 일부에 OTT 서비스에 적용될 수 있는 법률과 규정이 존재할 수 있다. 태국의 주요 VOD 사업자의 거의 대부분은 합작투자나 태국 내 기업의 지분이 없는 외국법인의 소유이다.

2) 방송 채널 구성

태국의 방송채널 구성은 다음과 같다. 우선 1-36번까지는 지상파TV 채널로(아래 <그림> 참조), 케이블 및 위성방송 셋톱박스(Set Top Box)를 설치하면 1-36번은 무조건 지상파채널이 나온다. 37번부터는 케이블 및 위성방송사업자의 콘텐츠가 제공된다. 지상파채널 1-36번 중 1-29번은 SD채널이고 30-36번은 HD채널이다. 1-12번 채널은 공영방송, 13-15번은 아동, 청소년, 가족 채널, 16-22번 뉴스 채널, 23-29번은 General Variety SD 채널, 30-36번은 General Variety HD 채널로 구성된다. 2019년 지상파채널사업자가 중에서 13-15번, 17번, 19-21번, 26번, 28번 채널은 정부에 반납하였다.

[그림 3-40] 태국의 지상파 채널



자료: NBTC(2020)

4. 방송 산업 현황⁵⁶⁾

가. 방송시장 규모

1) 매출액

가) 방송시장 매출액

태국의 2017년 방송시장 매출액 규모는 약 23억 1,600만 달러로, 전년 대비 다소 감소할 전망이다. 2013년부터 2022년까지 매년 평균 약 5%씩 성장할 것으로 예측된다. 태국의 2017년 TV매출액은 2억 1,800만 달러로, 전년 대비 약 2억 400만 달러 감소한 것으로 추산된다. 2017년 TV광고 매출액은 19억 900만 달러로, 전년 대비 약 5,200만 달러 증가로 추산되는데 방송시장 총 매출액의 약 80% 이상을 차지한다(PWC, 2018).

56) 태국 정부 제공 자료와 <2018 방송공동제작 해외시장 분석>(방송통신위원회(2018))를 살펴봄.

<표 3-52> 태국 방송시장 매출액 및 전망(2013-2022)

(단위: 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018p	2019p	2020p	2021p	2022p
TV 매출	383	449	563	422	218	235	254	271	283	293
TV 광고	2,007	2,098	2,019	1,857	1,909	2,010	2,092	2,205	2,291	2,410
라디오	185	194	203	189	189	193	200	210	220	232
합계	2,575	2,741	2,785	2,468	2,316	2,438	2,546	2,686	2,794	2,935

※ p: 전망치

※ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: PWC(2018)

나) TV광고 시장 매출액

태국의 TV광고시장은 2017년 19억 900만 달러로 추산되며, 2013-2022년 연평균 성장률(CAGR)은 약 4.8%로 2022년까지 약 24억 1,000만 달러 규모의 시장으로 성장할 것으로 예측된다. 2017년 태국의 지상파방송 광고매출액은 약 17억 5200만 달러(전년 대비 약 4,000만 달러 증가)로 태국의 전체 TV광고매출의 약 91.7%를 지상파방송이 차지하고 있다. 한편, 2017년 유료방송의 광고매출액은 약 1억 5,600만 달러(전년 대비 약 1,200만 달러 증가)로 추산된다(PWC, 2018).

<표 3-53> 태국 TV 광고시장 매출액 및 전망(2013-2022)

(단위: 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018p	2019p	2020p	2021p	2022p
유료 방송	137	162	184	144	156	177	198	218	237	260
지상파 방송	1,870	1,937	2,006	1,712	1,752	1,830	1,890	1,982	2,048	2,143
온라인	0	0	0	1	1	2	3	4	5	6
합계	2,007	2,098	2,190	1,857	1,909	2,010	2,092	2,205	2,291	2,410

※ p: 전망치

※ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: PWC(2018)

2) TV 수신 가구

태국의 2017년 전체 TV보유 가구 수는 약 1,940만 가구이며, TV시청은 무료 디지털 위성방송(56%), 디지털 지상파방송 단독 수신(22%), 유료 디지털 위성 방송(10%), 아날로그 케이블방송(8%) 등을 통하여 이루어지고 있다. 아날로그 지상파방송의 점유율은 2010년 약 54.7%이었으나 디지털 전환으로 인해 2017년에는 아날로그 지상파방송의 점유율이 0%로 나타났다.

[그림 3-41] 태국 TV 시청 플랫폼별 현황(2017)



자료: OVUM(2018). Asia-Pacific: Pay-TV & FTA Forecasts to 2023

<표 3-54> 태국 TV 보유 가구 플랫폼별 현황(2012-2017)

(단위: 천 가구)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TV보유 가구 수	19,066	19,187	19,267	19,328	19,374	19,401
아날로그 지상파	6,585	4,705	3,699	2,520	2,372	0
아날로그 케이블	1,393	1,715	1,900	2,061	1,397	1,478
디지털 케이블	183	192	201	211	222	233
IPTV	2	98	33	105	386	507
유료 디지털 위성	1,132	1,246	1,384	1,802	1,818	2,008
무료 디지털 위성	9,771	11,320	10,790	11,114	11,002	10,837
디지털 지상파 단독 수신	0	0	1,260	1,515	2,177	4,338

자료: OVUM(2018). Asia-Pacific: Pay-TV & FTA Forecasts to 2023

3) 방송콘텐츠 제작 및 저작권 규모

태국의 2017년 방송콘텐츠 제작시장 매출액 규모는 약 2억 6,600만 달러로, 2022년까지 연평균 4.7% 증가할 전망이다. 태국의 2017년 방송콘텐츠 제작 및 후반 제작 매출액은 약 1억 2,160만 달러(전년 대비 약 950만 달러 증가)로 추산된다. 2017년 방송콘텐츠 저작권 매출액은 약 7,160만 달러(전년 대비 약 550만 달러 증가)로 추산된다(PWC, 2018).

나. 주요 방송서비스

1) 지상파방송

가) 시장 구조

태국은 아날로그방송 종료 과정에서 이루어진 디지털 주파수 경매과정에서 경매참가자들은 라이선스당 1억 달러의 비용을 지불했다. 하지만 브미볼 국왕(King Bhumibol Adulyadej)이 별세하면서 2016년 말까지 긴 애도기간과 소비자 심리가 위축되어 방송국들이 입찰 당시 예상했던 광고매출을 올리지 못하면서 2017년 말까지 재정적 난관에 빠졌다.

2020년 3월 25일 이후 태국의 모든 아날로그 TV 방송이 종료되었다. 구형 아날로그 TV를 사용하는 시청자는 디지털 TV 신호를 수신하려면 셋톱 박스(Set Top Box)를 연결해야 한다. 많은 시청자들이 디지털 TV를 구입하기로 결정하고 있다.⁵⁷⁾ 위성을 통한 디지털 지상파방송 수신가구의 비율이 높다.

나) 주요 사업자

태국 주요 지상파방송사업자는 BEC, BBTB, MCOT, Thai Public Broadcasting Service 등이다. 태국의 지상파방송채널은 국영방송 Channel5, ModernineTV, NBT, Thai PBS와 민영방송 Channel3, Channel7 등이다. 지상파방송채널은 대부분 정부 또는 정부 관련 기관이 운영에 관여하고 있다. 국영방송사는 Royal Thai Army (Channel5), MCOT (ModernineTV), 국무총리실 홍보부(NBT), Thai Public Broadcasting Service (Thai PBS) 등이다.

2) 유료방송

가) 시장 구조

닐슨에 따르면 태국의 유료방송 가입 가구는 2012년 이후 빠른 속도로 증가하였으며 연평균 8.4%(2017~2022 CAGR)의 높은 성장률을 보일 것으로 전망된다. 2017년 유료방송 가

57) Source: <https://www.it24hrs.com/2020/end-of-tv-analog-in-thailand/>

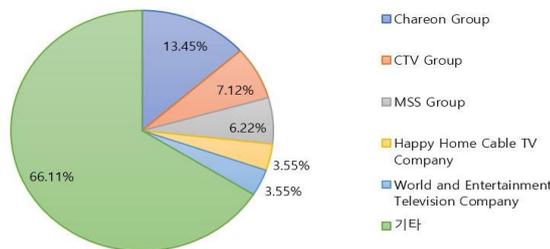
입 가구는 약 487만이며 전체 TV보유 가구의 22.2%를 차지한다. 유료방송시장의 2017년 매출액은 약 6억 1,100만 달러(전년 대비 약 10.9% 증가)로 추산된다. 태국 유료방송시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 케이블TV는 전체 유료방송의 과반수를 차지하고 있으나 지속적으로 감소하고 있는 추세를 보였다. 2017년 기준, 케이블TV 방송매출은 전체 유료방송 매출의 약 55.6%를 차지하였으며 위성방송 30%, IPTV방송 14.4% 순으로 뒤를 이었다.

유료방송을 이용하는 이유는 지상파방송보다 채널 및 콘텐츠가 더 많고 다양하기 때문이다. 현재 기술이 발달하면서 위성방송 사업자들도 시대가 바뀌는 만큼 서비스 가입자를 만족시키기 위해서 자체 기술 또는 새로운 서비스 형식을 많이 발달시키기도 하였다. 많은 위성 사업자들도 온라인을 통해서 웹사이트와 앱도 개발했다. 또한 사업자들도 디지털 시대를 대비하여 시장 확대를 위해서 사업을 협력하고 있다. 즉, 몇 개의 케이블 사업자들도 '위성을 통한 케이블 TV' 방식으로 변경하게 되어 로컬 케이블 서비스 제공하기 위해서 위성안테나를 설치하는 서비스도 있으며 각각의 플랫폼이 가지고 있는 콘텐츠를 서로 공유하여 동시에 시청할 수 있는 서비스도 제공하고 있다.

나) 주요 사업자⁵⁸⁾

주요 케이블방송사업자는 TrueVisions이고, 위성방송사업자는 TrueVisions, Good TV이며, IPTV방송사업자는 TrueVisions, GMM Z, AIS, Telco ToT 등이다. 2018년 주요 케이블방송사업자의 점유율은 Chareon Cable가 13.45%로 1위고, CTV Cable 7.12%, MSS Cable 6.22%, HTV Cable과 WeTV Cable 3.55%이다.

[그림 3-42] 태국 케이블방송 사업자 시장점유율(2018)

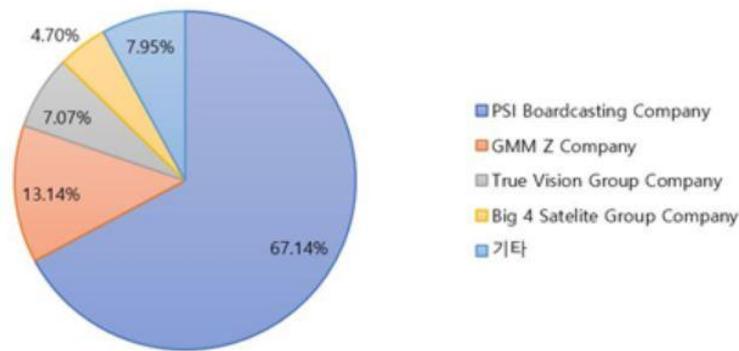


자료: NBTC(2019)

58) 출처: <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/621200000006.pdf>

2014년~2018년 주요 위성방송사업자의 점유율을 살펴보면, PSI가 67.14%로 1위를 차지했고, GMM Z (13.14%), True Visions (7.07%), BIG4 (4.70%)가 뒤를 이었다.

[그림 3-43] 태국 위성방송 사업자 시장점유율(2014-2018)



자료: NBTC(2019)

이 외의 방송사업자로는 A Broadcasting Company, IPM Platform Company, Leo Technology and Marketing Company, KSTV Company, K.Master Company, CTH Cable TV Company, Next Step Company, DTV Service Company, SAMART Engineering Company 등이 있다.

5. OTT 서비스 시장 현황

가. 시장구조

태국에서는 다양한 OTT 플랫폼을 통하여 영상을 시청한다. 넷플릭스, 아이플릭스(iflix), 뷰(Viu), Line TV, AIS Play, True ID, WeTV, Wetc Thailand, Monomax 등도 이용하고 있다. OVUM(2018)에 따르면, 2017년 태국 유료 OTT 서비스 매출규모는 7,100만 달러(전년대비 약 1.3배 성장)이며, 2023년까지 약 1억 9,100만 달러 달러까지 성장할 것으로 추산된다.

유료 OTT시장은 구독형(Subscription) 서비스가 대부분인데, 2017년 기준 구독형 서비스 매출은 약 6,850만 달러이며 2023년까지 약 2.7배 이상 증가할 것으로 예상된다. 2014년 이후 연평균 29% 성장할 것으로 예측되며, 2023년 약 210만 명의 이용자가 예상된다.

PWC(2020)에 따르면, 태국 디지털 방송시장은 낮은 소득수준으로 인해 유료채널보다는 지상파 채널 중심으로 발전해왔다. 소비자들의 TV 매체 의존도가 높아 TV 광고 중심의 수익구조가 형성되어 있으며, 향후 인터넷 인프라의 비약적인 개선에 따라 유료 OTT 시장과 온라인 광고를 중심으로 관련 시장이 빠르게 성장할 것으로 전망된다.

<표 3-55> 태국 유료 OTT 서비스 형태별 총 매출액(2014-2023)

(단위: 백만 달러)

구분	2014	2015	2016	2017p	2018p	2019p	2020p	2021p	2022p	2023p
디지털 대여	1.1	1.3	1.4	1.6	1.8	2.0	2.2	2.4	2.5	2.7
전자 판매	0.7	0.7	0.8	0.9	0.9	1.0	1.2	1.2	1.3	1.4
구독형	8.9	25.1	52.1	68.5	85.7	104.6	121.9	144.4	164.8	186.9
판매	10.7	27.1	54.3	71.0	88.5	107.6	125.3	147.9	168.6	191.0

※ 전자판매(Electronic sell-through, EST)

※ 구독형(Subscriptions): 반복적으로 결제하여 디지털 영상을 이용하는 유료 서비스로 구독 기반 주문형 서비스(Subscription Video On Demand, SVOD)와 선형 구독 서비스(Linear Subscription Services, SLIN)을 모두 포함

※ 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: OVUM(2018)

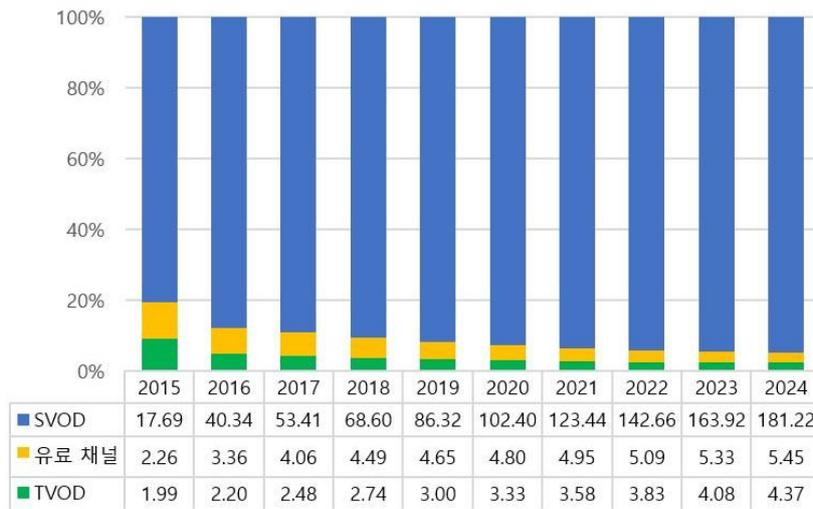
나. 주요 OTT 사업자

태국 내 주요 OTT서비스 제공자는 넷플릭스, 아이플릭스(iflix), 뷰(Viu), 훅(Hooq), Doonee, Hollywood, Primetime 등이다.

Ovum의 연구에 따르면, OTT 서비스 중에서 SVOD 서비스가 가장 매출이 많은 서비스이다. SVOD 매출 비율은 2020년에 90% 이상 올라갈 것으로 예상되었고 또한 앞으로도 계

속 성장할 것으로 보고 있다.⁵⁹⁾

[그림 3-44] 태국 OTT 사업자 매출 예상



출처: Ovum(2020)

중국의 텐센트(Tencent)는 비디오 서비스를 시작할 때 첫 번째 해외시장으로 태국을 선택했으며, 2019년 태국에서 스트리밍 플랫폼 WeTV를 출시하였다.

넷플릭스의 경우, 다른 국가의 요금 체계와는 달리 태국, 말레이시아, 인도에서는 저렴한 옵션으로 모바일 전용 요금제를 실험하기도 하였다. 넷플릭스는 전 세계의 오리지널 영화와 오리지널 시리즈를 제공하고 있다.

뷰(Viu)는 태국에서 2017년 출시하였고, 홍콩 통신사 PCCW의 자회사인 PCCW OTT Thailand에 속해있다, 오리지널 영화와 시리즈를 제공하고 있는데 특히 한국의 콘텐츠가 많은 것이 특징이다.⁶⁰⁾

라인(LINE) TV는 태국 오리지널 콘텐츠의 선구자로서 태국 내 OTT 시장에서 가장 많은 수의 태국 시리즈물을 제공한다. 2020년 10월 기준 72개 이상의 타이틀을 보유하고 있는

59) 출처: <https://www.tvdigitalwatch.com/special-column-9-8-63/>

60) 출처: <https://bestreview.asia/tv/streaming-online-movies>

LINE TV는 선도적인 콘텐츠 제작자들과 협력하여 공동 제작자로서의 역할도 하고 있다. 가장 빠르게 성장하는 카테고리 중 하나는 'Y-시리즈(LGBT)'라고 불린다. Y-Economic Study에 따르면, Y-시리즈 이용자는 지난 1년 동안 모든 연령대에서 3배나 성장했다. LINE TV는 이런 유형의 콘텐츠를 시청하는 사람들이 콘텐츠를 재생하고 SNS를 통해 관련 커뮤니티와 연결하는 것을 선호한다고 여긴다.⁶¹⁾

다. 주요 OTT 서비스 요금 및 콘텐츠

1) 무료 플랫폼

태국의 무료 플랫폼은 LINE TV, 유튜브, Facebook Watch 등이 있으며 팝업 광고 배너 및 광고 영상으로 인한 시청 중 끊김 현상이 발생한다.

<표 3-56> 태국의 무료 OTT 플랫폼

구분 (출시일)	세부 내용
LINE TV (2014.10)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 태국 기반의 사업자 ○ 수입원: 광고 ○ 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 태국 드라마, 영화, 오리지널 콘텐츠 등 제공 - 태국에서 출시돼 대만(LINE Live)으로 확장 ○ 주 고객층: 75%가 여성, 주 고객 연령 14~25세 ○ 액티브 유저 사용시간: 일 평균 176분 ○ 향후 계획: 축구 경기 프로그램 중계 등

61) 출처: <https://www.timeout.com/bangkok/news/linetv-thai-bl-series-061120>

2) 프리미엄/유료 구독 기반 플랫폼

태국의 프리미엄/유료 구독 기반 주요 플랫폼은 넷플릭스, 애플 TV+, HBO GO 등이 있다.

<표 3-57> 태국의 프리미엄/유료 구독 기반 OTT 플랫폼

구분 (출시일)	세부 내용
넷플릭스 (2016)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 미국 기반의 사업자 ○ 월 구독료: 99~419THB(약 3,500원~1만 5,200원) ○ 특징점 및 혜택 : 화질의 품질이 좋고 기기 동시 접속이 가능 ○ 2020년 3월, 기존보다 더욱 저렴한 월정액 99บาท 서비스 출시 (인도, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀에서도 유사 패키지 출시)
애플 TV+ (2019.11)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 미국 기반의 사업자 ○ 월 구독료: 1주일 무료 후 99THB(약 3,500원) ○ 특징점 및 혜택: 광고 없으며 다운로드 후 오프라인 시청 가능할 뿐만 아니라 5인까지 공유 가능 ○ 특이사항: 오리지널 콘텐츠
HBO GO (2020.03)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 미국 기반의 사업자 ○ 월 구독료: 149THB(약 5,400원) ○ 특징점 및 혜택: 기기 동시접속가능하고(2대), 다운로드 후 오프라인 시청 가능하며 랜덤 선택 기능을 보유함 ○ 특이사항: 서양 영화 및 시리즈물, 할리우드 블록버스터 등 감상 가능 ○ 2020년 3월 태국 브로드밴드 사업자 3BB를 통한 서비스 운영시작

3) 하이브리드 플랫폼 (무료+VOD)

태국의 주요 하이브리드 플랫폼(무료와 유료VOD 제공)은 WeTV, Youtube premium 등이 있다. 기본 서비스는 무료이지만 광고 없이 유료 구독 서비스를 통해 프리미엄 콘텐츠를 감상할 수 있다.

<표 3-58> 태국의 하이브리드 OTT 플랫폼

구분 (출시일)	세부 내용
We TV (2019)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국 기반의 사업자 ○ 월 구독료: 149THB(약 5,400원) ○ 유료구독 혜택: 광고 없음, VIP 전용 에피소드 제공 ○ 특이 사항: 중국 영상물 다수 제공 ○ 주 고객층: 중국 콘텐츠를 좋아하는 18~34세 고객. 고객의 85%가 여성 ○ 평균 시청시간: 1일 84분 ○ 향후 계획: 2020년 중 태국 방송사 및 제작사와 합작으로 2개 콘텐츠의 1/4을 태국을 배경으로 제작한 뒤 중국에 수출할 계획
YouTube Premium (2019.11)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 미국 기반의 사업자 ○ 월 구독료: 1개월 무료 후 159~239THB(약 5,700~8,600원) ○ 유료구독 혜택: 광고 없음, 다운로드 후 오프라인에서 시청 가능, 백그라운드 재생 가능 ○ 특이 사항: 개인 영상물이 다수 ○ 유튜브 프리미엄 서비스 확장세로 전 세계 95개 국가에서 제공 중
Viu (2017.05)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 홍콩 기반의 사업자 ○ 월 구독료: 119THB(약 4,300원) ○ 유료구독 혜택: 광고 없음. 빠른 서비스 및 Full-HD, 프리미엄 콘텐츠, 오프라인 시청을 위한 무제한 다운로드 가능 ○ 특이사항: 다수의 한국 드라마, 버라이어티 쇼 제공 ○ AIS Play와 공동 시리즈물 제작: AIS Play와 공동으로 태국 시리즈 'My Bubble Tea', 'Voice in the Rain'을 제작, 전세계 16개국에 서비스
AIS PLAY (2017)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 태국 기반의 사업자 ○ 월 구독료: 249THB(약 9,000원) ○ 유료구독 혜택: 최대 통신기기 2대 동시 접속 가능, 프리미엄 채널 및 콘텐츠, Viu VIP 콘텐츠 시청 가능 ○ 특이사항: 스포츠 채널, 태국TV 방송, 이스포츠 채널 등 제공 ○ 프리미엄 패키지 개선: 2020년 3월, 고객에게 최고의 경험을 선사하기 위해 프리미엄 패키지 개선. 신규 패키지는 스포츠채널(beIN), 다큐멘터리채널(Discovery), Warner TV, Viu VIP 패키지 등을 제공
iflix (2015)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 말레이시아 기반의 사업자 ○ 월 구독료: 100THB(약 3,600원) ○ 유료구독 혜택: 프리미엄 콘텐츠 시청 가능 ○ 2018년부터 유료구독 기반 서비스에서 혼합 서비스로 전환 ○ 2020년 6월, 매각 논의 진행 중

6. 태국 OTT 서비스 이용자 심층인터뷰 결과

가. 인터넷 서비스 환경

인터넷 서비스는 보통 텔레콤 회사가 제공하고 있다. 대표적인 통신회사로 '3BB'라는 회사가 있는데, 모바일 인터넷 서비스는 제공하지 않고 있다. 모바일 인터넷 서비스는 'AIS'라는 회사가 대표적이다. 보통 5GB의 데이터와 무제한 3G 통화를 제공하는 플랜은 500THB (한화 약 19,000원) 정도인데, 데이터 사용료와 통화료가 포함된 것이다.

나. OTT 동영상 서비스 이용

태국에서는 넷플릭스, 아이플릭스(iflix), 뷰(Viu), Line TV, AIS Play, True ID, WeTV 등 매우 다양한 플랫폼을 통하여 비디오를 시청하고 있다. 이 중 가장 유명한 사업자는 넷플릭스와 아이플릭스(iflix)이다.

넷플릭스의 구독료는 약 400THB (한화 약 14,000원)인데, 보통 사람들은 비싸다고 생각하는 액수이며, 도시에 사는 사람들이나 밀레니얼 세대가 주로 이용하고 있다. 넷플릭스에 서만 독점으로 갖고 있는 한국 프로그램이나 다양한 국가의 콘텐츠를 시청하기를 원하는 사람들이 이용하는 편이다.

뷰(Viu)는 넷플릭스보다 한국 드라마를 많이 보유하고 있고 자막이 자연스러운 편이라 한국 프로그램을 좋아하는 사람들이 많이 이용하고 있다. 뷰(Viu)뿐만 아니라 True ID도 한국, 일본, 홍콩 프로그램을 많이 보유하고 있기 때문에 보통 아시아 프로그램을 좋아하는 사람들이 선호하는 편이다.

아이프릭스(iflix)는 200THB (한화 약 7,300원) 정도의 구독료를 지불해야 하는데, 넷플릭스 구독료의 절반 정도의 가격이기 때문에 많은 사람들이 이용하고 있다. 또한 넷플릭스보다 아시아 드라마나 영화가 많은 편이다.

라인(Line) TV와 Ais play는 태국의 TV 드라마나 예능 프로그램을 많이 보유하고 있고, 특히 Ais play는 서구권의 콘텐츠와 중국의 콘텐츠를 많이 보유하고 있다. 또한 통신회사와 요금제도를 통한 제휴 할인을 제공한다. WeTV는 중국의 드라마, 예능 프로그램, 애니메이션 등을 보유하고 있어서 중국 콘텐츠의 팬들이 많이 이용하고 있다.

다. 불법 서비스에 대한 이용

아직까지 태국에서는 불법 서비스로 영상을 시청하는 경우가 많다. 이들 불법 사이트에서는 다른 나라의 방송프로그램도 빠르게 업로드된다. 해당 사이트의 프리미엄 멤버일 경우 방영 뒤 몇 시간 뒤에 이들 사이트를 통해 볼 수 있기도 하다. 통상 합법적인 스트리밍 서비스에서 녹화한 영상이 유통되는데, 태국에서는 이를 'zoom movies'라고 부르고 있다. 이러한 불법 사이트는 광고가 많이 포함되어 있고 낮은 화질의 영상을 제공하고 있다. 또한 최근 들어 밀레니얼 세대들이 콘텐츠 저작권에 대한 인식이 강해지고 있어서 콘텐츠에 정당한 가격을 지불하려는 경향을 보이고 있다.

태국의 일부 토렌트 사이트는 악성 바이러스 등 사이버 보안의 위협과 다른 곳에서 합법적으로 시청할 수 있는 콘텐츠의 증가로 인해 매년 사용자 수가 크게 감소하는 편이지만 여전히 존재하고 있다. 거의 모든 불법 사이트들은 포르노나 저작권이 침해된 영화를 불법적으로 공유한다.

태국에는 비트 토렌트(Bit Torrent)가 아직 영향력이 있으며, torrenttoday, Siambit, filzaap, EZTV 등의 Bit Torrent 웹사이트가 있다. P2P는 대부분 저작권을 위반해서 몰래 동영상 공유하는 것이고 이는 불법이라고 여겨지기 때문에 통신사업자들도 이러한 경로를 막으려고 노력하고 있다. 하지만 P2P가 항상 불법인 것은 아니다. 예를 들어, 어떤 소프트웨어가 오픈 소스(Open Source)로 무료 제공되어 있으면 소프트웨어 개발자는 사용자에게 토렌트를 통해서 무료 다운로드할 수 있는 것을 허용한다. 현재 구독형 인터넷 동영상 서비스 사업자들이 많아짐에 따라 P2P를 이용하는 사람도 예전에 비해 감소하고 있다.⁶²⁾

7. 기타 고려 사항

태국의 OTT 시장은 향후 더욱 성장할 것으로 보인다. 인터넷 보급률이 더 높아짐에 따라 일반적인 인터넷 이용뿐만 아니라 스마트폰을 통한 인터넷 접속 비율도 높아질 것이다.

62) 출처: <https://arnondora.in.th/p2p-bittorrent-living-social/> 및 <https://www.press.in.th/web-bittorrent/>

이는 VOD 서비스 확산의 중요한 요소 중 하나이다. 태국 OTT시장은 전 세계 시장과 성장 트렌드가 비슷하다. 현재 이러한 트렌드로 인해 구독형 인터넷 동영상 서비스의 매출 및 이용자 수가 늘어나고 있다. 2020년의 수입은 1.1억 달러이고, 2024년에는 1.81억 달러로 달성할 것으로 예상하고 있다.⁶³⁾

구독형 동영상 서비스 사업자들이 태국인 소득수준에 맞게 다양한 가격대의 패키지를 개발하는 것을 보면 많은 사람을 타깃으로 접촉면을 늘리는 전략을 실행하고 있다. 하지만 소비자가 어떤 것을 구독할지 결정하는 중요한 사항은 구독료만의 문제가 아니라 소비자가 품질 및 콘텐츠 얼마나 누릴 수 있을지에 대한 것이다. 즉, 구독료가 조금 더 비싸도 콘텐츠가 흥미롭고 품질이 좋으면 소비자에게 더 인기가 있는 것이다. 그래서 구독형 서비스 사업자 중 넷플릭스의 경우 구독자 성향을 파악한 뒤, ‘인터넷이 없는 경우를 대비하여 Smart Download(미리 다운 받기 기능)’ 등의 기능을 개발해서 소비자의 요구를 충족시키고 있다.

63) 출처: <https://www.tvdigitalwatch.com/special-column-9-8-63/>

제 5 절 베트남

1. 기본 정보

가. 국가 개요

베트남은 동남아시아 인도차이나반도 동쪽을 남에서 북으로 길게 펼쳐진 국가로서 아세안(ASEAN: 동남아시아 국가연합)의 주요 회원국이다. 북쪽으로는 중국, 서쪽으로는 라오스 및 캄보디아와 국경을 접하고, 동쪽과 남쪽으로는 남중국해에 인접해 있다. 프랑스 식민 통치를 거쳐 1945년에 독립하였지만, 서구 열강의 간섭으로 남북으로 나누어지게 된다. 이 후, 치열한 베트남 전쟁을 통해 북쪽의 베트남 민주공화국이 승리하고 1976년 7월 2일 통일하여 현재의 베트남 사회주의 공화국이 되었다. 대한민국과의 정식 수교는 1992년에 이루어졌으며, 면적은 한반도의 1.5배에 달하는 약 33만 966km², 인구는 대한민국의 2배인 약 9,700만 명에 달한다. 수도는 하노이이지만 경제적 수준은 호치민이 높아서, 정치적 수도 하노이와 경제적 수도 호치민이라 이야기한다. 베트남을 구성하는 민족은 비엣족(깡족, 전인구의 86%) 외 53개 소수 민족이 있으며, 공용어는 베트남어이다. 종교는 불교 1,200만 명(12%), 가톨릭 650만 명(6.7%), 까오다이교 300만 명(3.2%)이며, 한국과는 1992년 12월 22일에 수교했다(KOTRA, 2020).

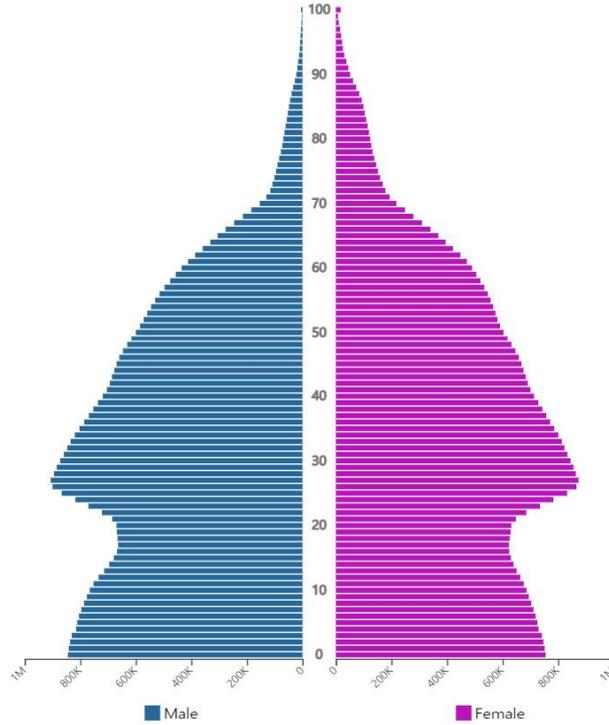
<표 3-59> 베트남 10대 도시지역 인구

순위	도시명	인구(명)
1	호치민시(Ho Chi Minh City)	346만 7천
2	하노이(Hanoi)	143만 1천
3	다낭(Da Nang)	75만
4	하이퐁(Haiphong)	60만
5	비엔호아(Bien Hoa)	40만 7천
6	후에(Hue)	28만 7천
7	냐짱(Nha Trang)	28만 3천
8	컨터(Can Tho)	26만
9	락자(Rach Gia)	22만 8천
10	꾸이년(Qui Nhon)	21만

자료: World Population Review (2020). Vietnam Population 2020.

[그림 3-45] 베트남 연령별, 성별 인구구조(2020)

Vietnam Population Pyramid 2020



출처: World Population Review (2020). Vietnam Population 2020.

나. 경제 지표

국제통화기금(IMF, International Monetary Fund)이 발표한 2019년 국내총생산(GDP) 추정치에 따르면, 베트남의 명목 GDP는 2,619억 1,700만 달러(약 391조 6,923억 원)로 추산된다. 한국의 명목 GDP는 1조 5,867억 9,000만 달러(약 1,824조 8,085억 원)로, 베트남의 명목 GDP는 한국 명목 GDP의 16.5% 수준이다. 베트남의 1인당 GDP는 2,740달러(약 3,141만 원)로, 베트남 1인당 GDP는 한국 1인당 GDP의 8.7% 수준이다. 베트남의 구매력 평가(PPP) 기준 1인당 국내총생산(GDP)은 7,511달러(약 864만 원)로, 한국의 4만 1,351달러(약 4,755만 원)의 18.2% 수준이다.

<표 3-60> 베트남 국가 개요 및 경제 현황(2019)

구분		베트남	한국
인구 수	(명)	96,462,106	51,171,706
	(한국 대비)	187%	-
면적(km ²)		330,966	100,148
민족(인종)		베트남은 다민족 국가로, 현지 정부가 인정하는 총 54개의 민족이 있음. 이 중 비엣족*(또는 켄족이라고 불림)이 전체 인구의 85.3%를 차지하는 주요 민족	한민족
언어		베트남어	한국어
종교		현지 정부 인정 종교 16개. 대표 종교는 천주교(590만 명 신도), 불교(460만 명)	기독교, 불교
정치/의회형태		베트남은 공산당 일당 정치 체제 하 정권을 유지하며, 핵심 지도부는 기본 4인 체제	대통령중심제
국교 수립일		1992년 12월 22일	-
명목 GDP	(백만 달러)	261,917	1,586,790
	(억원)	3,916,923	18,248,085
한국 GDP 대비 비율		16.5%	-
1인당 명목GDP	(달러)	2,740	31,431
	(천원)	3,151	36,145
한국 1인당 GDP 대비 비율		8.7%	-
1인당 PPP	(달러)	7,511	41,351
	(원)	8,638	44,292
한국 1인당 PPP 대비 비율		18.2%	-
경제성장률(%)		7.02%	2.00%
S&P 국가 신용등급		BB (2019. 4. 5)	AA (2016. 8. 8)

출처 : IMF, World Bank, S&P, IMF, 각국 발표

한국무역협회(2020)에 따르면, 베트남의 2019년 수출액은 1,908억 달러(약 219조 원)로 전 세계 수출 규모의 1.02%를 차지해 23위를 기록했으며, 2019년 수입액은 2,048억 달러

(약 236조 원)로 전 세계 수입 규모의 1.13%를 차지해 19위를 기록했다. 교역액 총 규모는 4,052억 달러(466조 원)로 전 세계에서 차지하는 규모는 1.08%로 24위를 기록했다.

<표 3-61> 베트남 무역 현황(2019)

구분		전 세계	베트남	비중	순위
수출액	(백만 달러)	18,694,022	190,856	1.02%	23
	(조원)	21,498	219		
수입액	(백만 달러)	18,988,459	214,327	1.135%	19
	(조원)	21,837	246		
교역액	(백만 달러)	37,682,481	405,183	1.08%	24
	(조원)	43,335	466		

출처 : 통합무역정보서비스, KITA⁶⁴⁾

2019년 세계경쟁력지수를 살펴볼 때, 베트남은 61.5점으로 67위이며 한국은 79.6점으로 전 세계 13위를 차지했다.

<표 3-62> 베트남 세계경쟁력지수 국가 순위(2018)

순위	국가	점수
67	베트남	61.5
13	대한민국	79.6

자료: WEF, 「The Global Competitiveness Report 2019」, 2019.10

다. 사회문화적 특징

전국에 868개 언론사(중앙지·지방지·잡지·방송·라디오·인터넷 신문 등)가 있으며, 당, 정부 기관, 지자체, 사회단체, 청년동맹 등에서 신문을 발행한다. 언론의 특징은 당 정치국 소속 언론인협회가 언론 통제 및 이해관계 조정하며, 언론 통제가 이뤄지는데, 정보통신부에서 국내 언론의 인·허가, 검열 등 업무를 담당하고 언론·통신 분야는 외국자본

64) 한국무역협회(2020). <https://stat.kita.net/main.screen> 및 <http://www.tradenavi.or.kr/CmsWeb/viewPage.req?idx=PG0000001748&natnCd=MY&pageType=ONE>

소유 엄격히 금지한다.

베트남은 안정적인 공산당의 단일 지도체제 아래 높은 정치적 안정성을 보이고 있으나, 최근 공직자의 부정부패 논란이 지속되면서 부패 척결에 적극적으로 나서고 있다. 높은 경제성장률과 낮은 물가상승률은 베트남 경제 성장에 우호적 요인으로 작용하고 있으며, 제조업을 중심으로 한 해외 직접 투자(FDI, Foreign Direct Investment)의 높은 투자율은 베트남 경제의 원동력으로 작용하고 있다. 베트남 정부의 수준 높은 대외개방정책과 외국인 투자에 우호적인 정책은 우리 진출기업에 긍정적인 요소로 작용하고 있다.

라. 베트남 시장 특성⁶⁵⁾

베트남은 국영기업 비율이 높은 국가이다. 1992년 베트남은 헌법 개정하면서 경제적으로는 도이머이 정책을 도입하여 경제 개방 정책을 시작하였다. 동시에 공산당 단일 지도 체제를 유지하면서 행정부에 전반적인 정책 수행을 맡기는 동시에 공산당은 정책 방향을 결정하는 것으로 역할 분담을 한다. 특히 도이모이 정책으로 자본주의 시장 경제 체제로 전환을 추진하고 있으며, 세계 시장에 편입하여 생산력의 증대와 기술 발전을 이루고자 하는 목적으로 외국인 직접 투자(Foreign Direct Investment, FDI) 유치 등 적극적 대외개방 정책 추진하고 있다. 그러나 여전히 국영기업이 국가 내수 경제의 높은 비율 차지, 낮은 수익성과 효율성, 높은 부채 비율 등 부실 경영을 초래하여 시장 경제 체제 내 경쟁력 약화 요인으로 작용하고 있다.

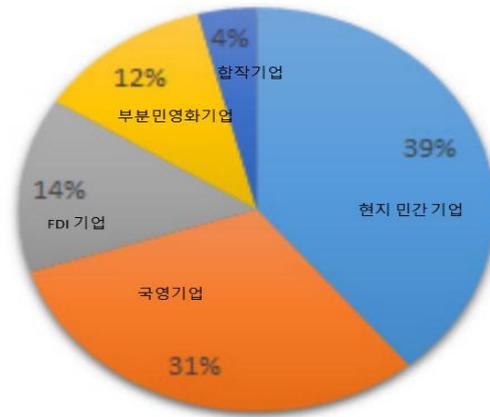
베트남은 경제체질 개선을 위한 국영기업의 비효율 개선, 민영기업 육성 등을 내세우면서 적극적인 시장 경제 체제로서의 경쟁력 강화에 초점을 두고 있다. 또한 풍부한 노동력, 1억 인구의 젊은 소비 시장, 양자·다자간 FTA를 통한 통상 대상 확대 등으로 동남아시아 교역의 거점으로서 입지를 강화해 나가는 중이다. 이를 바탕으로 2020년에도 6%대의 견고한 성장세를 유지해 나가며 글로벌 기업의 베트남 진출 가속화가 예상되나 베트남의 선별적 투자유치 전략, 각종 투자 관련 규제, 투자 과밀화에 따른 투자 비용 상승 등은 지속적 주목이 필요한 장애요인이다.

베트남 투자 진출과 관련하여 서비스·유통업의 진입장벽을 인허가 측면에서 보면, 현재

65) 대한투자무역진흥공사(2020b) 재정리

베트남 투자법은 도·소매·서비스 투자 분야 투자 시 일부 분야를 제외하고 외국인 100% 단독투자가 가능하도록 규정하고 있으나 실제 인허가 과정에서 현지인보다 까다로운 기준을 적용하는 것으로 알려져 있다. 243개 조건부 허가 사업 분야를 두어 관리 중이며, 각 세부 사업별로 별도의 허가 기준 적용하고 있다. 온라인 유통 역시 외국인 100% 투자 가능 분야이다. 그러나 아래 그림에서 보듯이 외국인 직접 투자 기업은 14%에 불과하여 외국 기업은 단독 투자보다 현지인과의 합작을 원하는 추세이다.

[그림 3-46] 베트남 100대 기업의 소유 형태별 분류



자료: Vietnam Report Top 500(2018)

마. 결제 수단⁶⁶⁾

1) 현금 결제 선호

베트남 전자상거래 협회(VECOM)는 2019년 E-Business Index report를 통해 현지 전자상거래 결제 수단 중 현금 사용 비중이 최소 70%에 이를 것으로 추산하고 있다. 이는 베트남 정부의 2017년 보고서에서 발표된 수치(89%)보다는 다소 감소했으나, 베트남 소비자에게 카드나 전자결제 플랫폼보다 현금이 우세한 결제 수단임을 보여준다(베트남 전자상거래 디지털경제국(iDEA), 2020). 한국의 호치민 무역관 설문 결과에 따르면, 베트남 소비자들이

66) 윤보라(2020. 4. 1) 재정리

현금 결제를 선호하는 주요 원인은 현금 결제의 편리성, 현금 결제에 익숙한 소비자 행태, 전자결제 보안 불신, 가상 현금 안전성 불신 등으로 분석된다. 전자상거래는 실제 거래가 성사됐을 때도 상품을 소비자가 직접 확인하고 거래 최종 단계에 금액을 지불할 수 있는 COD(Cash On Delivery) 결제 방식이 주로 쓰이며, 현금 결제는 상품 반송(수령 거절) 시 소비자에게 편리함을 제공한다. 글로벌 시장 조사 기업 Euromonitor의 2019년 보고서에 따르면, 베트남에서 체크카드(debit card) 발급 건이 급증했지만, 소비 행태에 변화는 가져 오지 못했다고 한다. 베트남 은행 ATM 카드는 체크카드 기능도 겸하고 있는데, 카드 소유자들이 이를 주로 ATM 카드 고유 기능으로만 사용하기 때문으로 보고 있다.

베트남 국민은 현금과 금(金)을 선호한다. 현금 및 금 선호 이유는 베트남에서는 금 또는 외화(미국 달러, 유럽연합 유로)와 같이 국내 시장 변화에도 가치가 비교적 안정적인 자산을 선호하는 현지인들의 성향 때문이다. 베트남인의 금 선호 경향은 오랜 과거부터 비교적 최근까지도 급격한 인플레이션을 경험했기 때문이라고 설명되기도 한다. 베트남은 중국, 프랑스, 일본, 미국 등 외침으로 전쟁의 역사를 반복하며 불안정한 경제 변화를 경험하였다. 또한 1975년 사회주의 공화 이념 통일로 인한 정치 및 경제 체제 변화, 1986년 도 이머이 개혁에 따라 갑작스러운 인플레이션을 겪었다. 아울러 최근에는 세계 금융위기 여파로 2008년 23.2%, 2011년 18.7%에 이르는 인플레이션을 기록한 바 있다. 이와 같은 경제 혼란의 경험으로 인해 안전 자산인 금을 선호하는 것으로 보인다.

2) 베트남 비현금 결제 수단 활성화 계획

베트남에서 온라인 결제에서 나아가 모바일 결제시장이 주목받기 시작했다. 베트남 온라인 쇼핑몰의 성장과 국민의 스마트폰 보급률 증가에 따라 모바일 기기를 통한 지불 및 결제 서비스⁶⁷⁾에 대한 관심이 높아지고 있다(이주현, 2018, 4, 15).

베트남 수상은 2016년에 Decree 2545/QĐ-TTg(이하 Decree 2545)를 승인⁶⁸⁾하고 베트남 중앙은행에서 무현금 결제 수단 개발을 담당했다.

2019년 말 기준 만 15세 이상 인구 중 은행 계좌를 소유한 이는 4,300만 명 정도라고 알

67) ① QP코드를 찍고 개인 인증을 통해 결제하는 방법, ② 전자지갑 애플리케이션을 이용해서 결제하는 방법, ③ 삼성페이(SamsungPay)와 같이 NFC(근거리무선통신), MST(마그네틱 보안전송) 기술을 이용한 방법

68) 베트남의 2016~2020년 무현금 결제 수단 개발 계획을 명시한 시행령

려졌다. 이는 해당 연령대 인구 중 63%에 이른다. 전자지갑과 연결할 은행 계좌가 없더라도, 전화 카드나 충전 카드 등을 통해 전자지갑에 모바일 머니를 충전할 수 있다. 또는 은행 계좌가 없는 이들은 스마트폰에 설치한 전자결제 앱을 매개로 사용자 간 송금을 하기도 하고 전기 요금 지불 혹은 인앱(in-app) 구매 등과 같은 전자결제 활동에 참여하기도 한다. 더욱이 최근에는 베트남 경제 및 스마트폰 기술이 지속 발전함에 따라 현지인이 소유한 스마트폰 사양 또한 상향 평준되고 있다. 이는 스마트폰을 매개로 한 모바일 페이 시장 발전에 긍정적인 요인이 될 것으로 보인다.

베트남 정부는 특히 2016년을 기점으로 구체적인 시행령 및 중앙은행 지침들을 다수 발의하며 전자결제 활성화에 대한 의지를 표해왔다. 관련 공문들은 4차 산업에 따른 경제 변화 대비하고 시장 투명성 제고를 위해 전자결제의 중요성을 명시하였다⁶⁹⁾.

또 다른 예로, 베트남은 무현금 결제 기반을 구축하기 위해 2019년 12월까지 52개 시·성(province) 도시의 모든 학교와 병원에 무현금 결제 솔루션(카드 리더기, 또는 QR 코드 스캐너, 전자결제 모바일 앱)을 마련하도록 지시한 바 있다. 2020년 현지 정부는 동 계획이 전국 모든 지역에 적용될 수 있도록 재차 지침을 내리고, 현지 학교와 병원에 비현금 결제 방법을 교육하는 등 정부 차원에서 전자결제 기반을 구축하기 위해 노력 중이다. 호찌민 시를 포함한 현지 주요 지역 5곳에서는 2020년 3월 12일부터 온라인 서비스를 통해 교통법 위반 벌금 납부 서비스를 개시했다. 이외에도 베트남 정부는 2019년부터 6월 16일을 ‘현금 없는 날(Ngày không tiền mặt)’로 지정하고 관련 행사를 기획하여 정부와 민간 부문이 협력하는 장려책을 마련하기도 했다.

또한 베트남 전자결제 시장은 코로나19에 영향을 받았다. 베트남 결제 중계망 사업 기관(NAPAS, National Payment Corporation of Vietnam)은 베트남에서 코로나19가 확산되기 시작한 2020년 1월 구정부부터 3월 중순 사이 중계망 시스템을 통한 비현금 결제 건은 지난해 같은 기간보다 76%, 거래 금액은 124% 증가했다고 보고했다⁷⁰⁾. 현지 은행 및 핀테크

69) 2020년 1월 베트남 중앙은행은 지침 Directive 01/CT-NHNN을 수립함. 해당 지침은 2020년 은행업 분야의 5대 과업을 명시하고 있는데 △인플레이션 안정과 같은 거시경제 정책 △신용 기관 구조조정 계획 △통화 및 은행 관리 체계 강화 △(특히 공공 서비스 관련) 비현금 결제 활성화 △행정체계 개혁이 이에 포함됐다.

70) 베트남 정부는 2020년 3월 들어 코로나19 확산을 방지하기 위해 입국 제한, 아파트 집

기업은 최근 실내 활동이 증가한 시장 배경을 이해하고, 이를 전자결제 사용을 촉진할 기회로 이용 중이다. 일례로, 베트남 전자지갑 솔루션 MoMo는 코로나19 관련 보험 상품 판로를 자사 플랫폼에 연계하고 음식 배달 솔루션 Baemin(배달의 민족)과 서비스 파트너십을 체결했다. 다른 은행도 각사가 구축한 서비스(모바일 뱅킹, 코로나19 보험 상품 등)를 적극 홍보 중이다. 이에 관련한 정책 지원 중 하나로 2020년 3월 25일에 베트남 중앙은행이 지시하고 NAPAS가 주도하여 특정 조건을 충족시키는 은행 간 이체 수수료는 연말까지 인하됐다(자료: 베트남 중앙은행 공개자료 Document 1680/NHNN-TT)(윤보라, 2020).

2. 인터넷 및 통신서비스 환경 분석

가. ICT 서비스 정책 개요

베트남 정보통신부는 2019 베트남 CEO 서밋에서 4차 산업혁명을 통해 디지털 국가로의 발전, 사회건설, 경제발전을 목표로 하는 '국가 ICT전략 2021~2030'에 집중할 것이라 발표했다. 베트남 정보통신부는 ICT 산업이 베트남 정보통신산업 발전의 핵심이라 평가하였다. 2019년 1월 10일, 정보통신부는 ICT 산업 개발 목표 및 임무 내용이 포함된 '2019년 정보통신산업 개발 지향에 관한 정보통신부 지시문(No.3/CT-BTTTT)'을 발행했다⁷¹⁾.

단 격리, 식당이나 종교 시설, 운동 시설, 영화관 사업, 대중교통 등을 제한한 강경책을 적용하기 시작하였다. 이에 따라 현지인들은 외출 활동을 자제하며, 배달 음식이나 영상 콘텐츠, 게임 등 인터넷을 통한 상품·서비스 소비에 더욱 관심을 갖는 추세이다(윤보라, 2020).

71) <Vietnam National Information and Communications Development Strategy 2021~2030>
http://www.un.org.vn/en/publications/cat_view/166-government-agency-publications.html

<표 3-63> 2019년 ICT 산업 개발 목표

- 정보통신 서비스 및 소프트웨어 수출, 정보통신 및 전자제품 생산 관련, 세계에서 가장 큰 국가 중 하나가 되고 베트남 내 4차 산업기술 대중화가 목표
- 소프트웨어 개발 강국을 지향하여 비디오·이미지 식별, 빅 데이터 분석, 인공지능 등 첨단 기술이 적용된 소프트웨어 설계기술의 아웃 소싱 활동 촉진
- 베트남 디지털 콘텐츠 생태계 개발 촉진 프로젝트 완료
- 일부 콘텐츠에 대한 시범 정책(샌드박스 형식) 실현
- IoT 산업 개발전략 구축
- 2021~2025년 정보통신산업 개발사업에 포함하기 위해 2020~2025년 4차 산업혁명 요구 충족을 위한 인력개발 관련 내용 구축
- 2019~2020년, 2021~2025년 정보통신제품 개발 계획 관련 일부 중점 소프트웨어 제품 개발 계획 수립
- 부가가치세, 특별소비세, 법인세, 개인소득세, 자원세 관련 보충 및 개정을 위해 중점 소프트웨어 서비스 정의 기준 및 조건 완성

자료 : 정보통신산업 개발 지향에 관한 정보통신부 지시문(No.3/CT-BTTT)

2019년에는 스마트폰 보급 확대, 인터넷 연결 속도 개선(67.15Mbps) 등 IT 인프라 개선에 따라 베트남은 동남아 최고의 디지털 성장 국가로 평가되며 이에 따라 OTT 서비스도 활성화되고 있다. 향후 빠른 경제 성장과 코로나19로 인한 TV 방송 광고 시장과 OTT 서비스가 빠르게 성장하여 2024년까지 6.4%의 안정적인 성장세를 유지할 전망이다. 한편, 베트남 정부 계획에 따르면 2020년 12월 31일 베트남 총리가 전국에 아날로그 지상파 텔레비전의 셧다운을 공식 발표할 예정이다. 고화질 HD 디지털 TV 패키지를 쉽게 사용할 수 있어 베트남 TV의 디지털화에 기여하고 있다.

E-commerce 시장 역시 빠른 속도로 성장 중이며, 2025년 베트남 E-commerce 시장 규모는 동남아시아 지역에서 인도네시아에 이어 2위 규모가 될 것으로 전망된다. CIA(The World Factbook)에 따르면 베트남 인구의 약 40%가량은 24세 이하의 젊은 세대로 디지털 테크놀로지 접근 가능성이 커 향후 온라인 쇼핑과 같은 E-commerce 시장의 비약적 성장 가능성이 클 것으로 예상했다. 베트남 산업무역부 산업별 백서에 따르면, 2017년 베트남의 온라인 B2C 시장은 전체 유통 산업의 약 3.6%를 차지하고 있으며, 향후 2020년에는 약 5% 수준까지 올라 전체 시장 규모는 약 100억 달러에 달할 것으로 예측했다.

베트남 ICT 정책 환경에서 주목할 것 중 하나는 독점 기업에 대한 베트남 당국의 관리·감시 강화이다. 시장 독점규제 및 공정거래 등에 관한 법으로, 2004년도 구 법령을 수정·보완한 최종 개정안이 2018년 6월 국회를 통과하여 2019년 7월 1일부로 발효했다. 새롭게 제정된 독점금지법(Competition law)은 ‘공정한 경쟁을 저해하는 잠재적 가능성이 있는 기업’을 법의 적용 대상으로 두고 베트남 당국의 독점 기업에 대한 관리·감시가 더욱 강화될 예정이다. 베트남 정부는 독점사례를 조사·감독하기 위해 산업무역부 산하의 국가경쟁관리위원회(National Competition committee)를 운영할 계획을 발표했으며, 위원회 인사 배치와 주요 업무 내용을 골자로 한 법령 초안을 준비 중이다.

<표 3-64> 독점금지법 관련 주요 개정 내용

구분	개정 전	개정 후
개념 정의	시장점유율이 50% 이상인 기업	베트남 시장에 악영향을 끼칠 수 있는 잠재적인 기업
금지 행위의 추가	시장에서 경쟁을 방해하는 모든 행위의 금지	불공정 경쟁 행위를 유발하는 조직 및 기업에 정보를 제공하는 개인의 행위 포함
위반 시 벌금	N/A	독점금지법을 위반하는 행위에 대한 처벌 상한선 지정 ① 독점 규제 위반 : 기업의 총 매출액의 최대 5%의 벌금 ② 불공정 경쟁에 대한 규정 위반 : 최대 20억 동 의 벌금 ③ 기타 규정 위반 : 최대 2억 동

자료 : Competition law 23/2018/QH14

나. ICT 보급 현황

ICT 보급 현황을 살펴보면 베트남은 지난 5월 모바일 인터넷 속도가 평균 32.83Mb/s로 60위를 기록했다. 또한 베트남 마케팅 기업 애드소타(Adsota)의 베트남 디지털 광고시장 보고서에 따르면, 전체 인구 9,740만 명 중 스마트폰 기기를 사용하는 인구가 4,370만 명으로 44.9%에 이른다.

베트남 모바일 시장은 비엠텔(Viettel), 비나폰(Vinaphone), 모비폰(Mobifone) 등 3개 통

신사가 주도하고 있으며, 특히 3개 통신사의 모바일 가입 점유율은 91.8%로 베트남 전체의 상당 부분 차지하고 있다. 3대 통신사 중에서도 Viettel이 가장 높은 비중(52.7%)을 차지했으며, 이어서 Vinaphone 25.5%, Mobifone 13.6% 순이다. 베트남 평균 모바일 인터넷 요금은 1GB에 약 0.57달러인 1만 3천 동(VND, 약 610원) 수준이다. 2020년까지 베트남에서 가장 저렴한 모바일 데이터 패키지는 1GB 데이터용으로 1,000VND(약 50원)인 반면, 가장 비싼 패키지는 30만 VND(약 14,000원)이다. 앞에서 본 바와 같이 모바일 인터넷 평균 속도는 32.83Mbps로 한국 평균 145Mbps의 1/5 수준이다.

베트남 유료 방송사들이 유료 TV 가격을 낮게 책정하면서 치열한 경쟁을 벌이고 있어서 가입자의 1인당 월수익은 4만 VND(약 1,900원) 정도의 수준이다. 인터넷 사용자의 45.6%가 스마트TV를 소유하고 있고, 스마트TV 소유자 중 23% 정도가 스마트TV를 통해 인터넷에 접속하고 있다.

<표 3-65> 베트남 ICT 보급 현황(2019)

구분	베트남	한국
이동전화 가입자 수	136,230,406	68,892,541
초고속 인터넷 가입자 수	69,894,517	58,858,580
이동전화 가입자 수(100명당)	141.2	134.5
초고속 인터넷 가입자 수(100명당)	72.5	114.9
인터넷 사용자 비중(%)	68.7%	96.2%

출처 : ITU(2020)

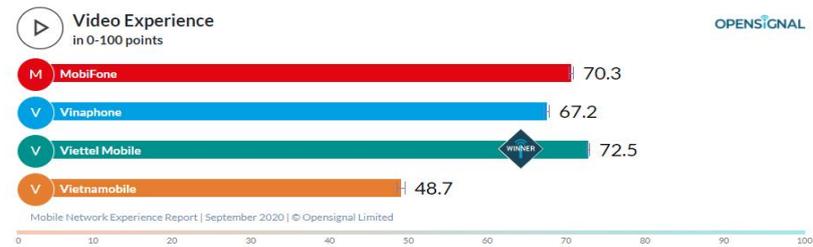
다. 4G 인터넷 보급 및 품질

영국의 인터넷 시장 조사기관 오픈 시그널의 조사 결과에 따르면(OpenSignal, 2020. 09)⁷²⁾, Viettel Mobile은 베트남의 모바일 네트워크의 최고 기업으로 비디오 시청 경험, 게임 경험, 음성 앱 경험, 다운로드 속도, 업로드 속도, 4G 가용성, 4G 서비스 범위 등 조사 분

72) 2020년 5월 1일부터 90일 동안 베트남에 있는 4개의 전국 모바일 네트워크 사업자인 MobiFone, Vinaphone, Viettel Mobile 및 Vietnamobile의 모바일 네트워크 경험을 조사하였다. <https://www.opensignal.com/reports/2020/09/vietnam/mobile-network-experience>

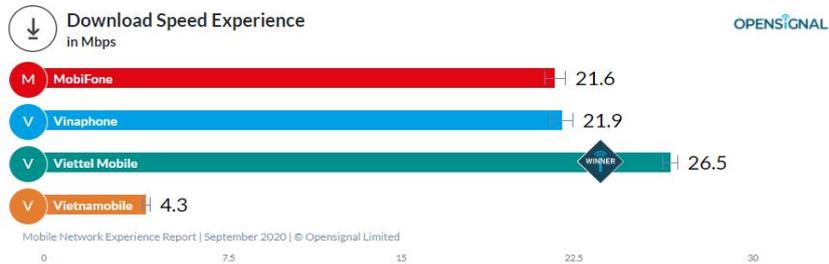
야 7개 중 6개 분야에서 최고의 점수를 받았다. Viettel Mobile은 4G 가용성 및 다운로드 속도에 있어서 평균 26Mbps 이상의 다운로드 속도를 보였다.

[그림 3-47] 베트남 비디오 시청 경험



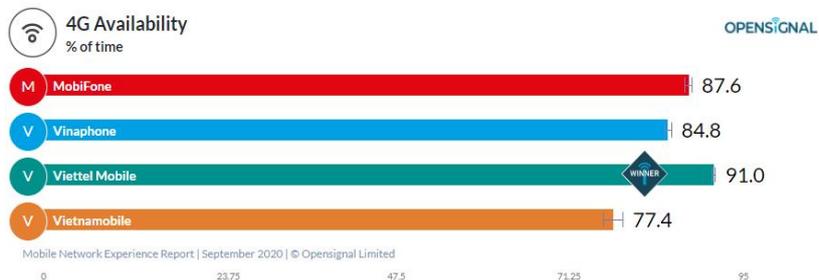
자료: OpenSignal(2020)

[그림 3-48] 베트남 다운로드 속도 경험



자료: OpenSignal(2020)

[그림 3-49] 베트남 4G 가용성



자료: OpenSignal(2020)

베트남 정보통신부 산하 전기통신공사의 발표에 따르면, 2025년까지 디지털 변환을 육성하고 4G와 5G의 활용을 촉진하기 위해 2G와 3G 모바일 기기의 생산과 수입 중단을 2021년 7월부터 시행하기로 했다. 베트남 정보통신부는 하노이와 호찌민시에서 비엠텔과 모비폰이 5G 방송을 상업적으로 시험할 수 있도록 상업용 라이선스를 이미 부여했으며 2021년에 정식 면허가 부여될 예정이다(Betahny Tr, 2020, 11, 5). 이에 비엠텔은 2020년 9월부터 호찌민시에서 5G 무료체험 서비스를 제공하고 있으며, 비나폰은 2020년 11월 초에 호찌민시와 하노이에 3대 통신사 중 최초로 5G 상용화를 위한 시범 기지국을 설치⁷³⁾했다.

라. 인터넷 이용자에 대한 분석

1) 베트남 인터넷과 SNS 현황(We Are Social, 2020e)

We are Social(2020e)에 따르면, 2020년 1월 기준 베트남 인터넷 이용자는 6,817만 명이고, 인터넷 보급률은 70%에 이르고 있다. SNS 이용자는 650만 명으로 보급률은 67%에 달한다. 베트남 디지털 지표의 성장률을 살펴보면, 전체 인구는 2019년 1월부터 1년간 1.1% 증가한 것에 반하여, 스마트폰과 인터넷 보급률, SNS 사용 인구는 각 1.9%, 10%, 9.6% 증가했다. 특히 인터넷 보급과 SNS 사용 인구가 자연 증가를 훨씬 추월하는 것을 발견할 수 있다.

[그림 3-50] 베트남 디지털 성장 지표



자료: We Are Social(2020e)

73) 설치지역 : 하노이의 호안끼엠 호수구역, 호찌민시의 응웬후에 보행자 거리와 1군 중심지

베트남에서 가장 많이 방문하는 웹사이트는 구글, 유튜브나 페이스북 등의 해외 사이트가 최상위를 차지하고 있었다. 그 다음으로 VNExpress와 VTV 등 매체사, Zing.vn 같은 통신사 계열 게임사이트 등 베트남 국내 사이트가 자리를 잡고 있다. 베트남의 자체 검색 엔진으로 Coc Coc이 존재하는데, 베트남 내 검색 시장에서 구글 다음을 차지한다 (Statcounter, 2020).

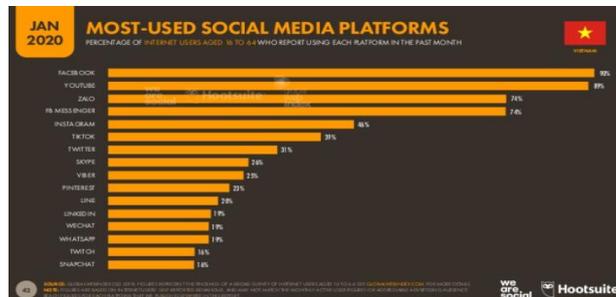
[그림 3-51] 베트남 웹사이트 이용 현황



자료: We Are Social(2020e)

베트남 내 SNS 사용자 수는 6,500만 명으로 추산되는데, 이는 전체 인구의 67%를 차지하고 2020년 1월까지 1년간 약 9.6% 사용자 증가세를 보였다. 이들 중 99%는 모바일 기기를 통해서 SNS를 사용하고 있는 것으로 나타났다. SNS 플랫폼별 사용 순위는 페이스북이 90%이고, 유튜브가 87%이며, 베트남계 서비스인 잘로(Zalo)가 3위로 74%, 페이스북 메신저가 74%, 인스타그램(Instagram)이 46%로 나타났다.

[그림 3-52] 베트남 소셜미디어 플랫폼 이용 현황



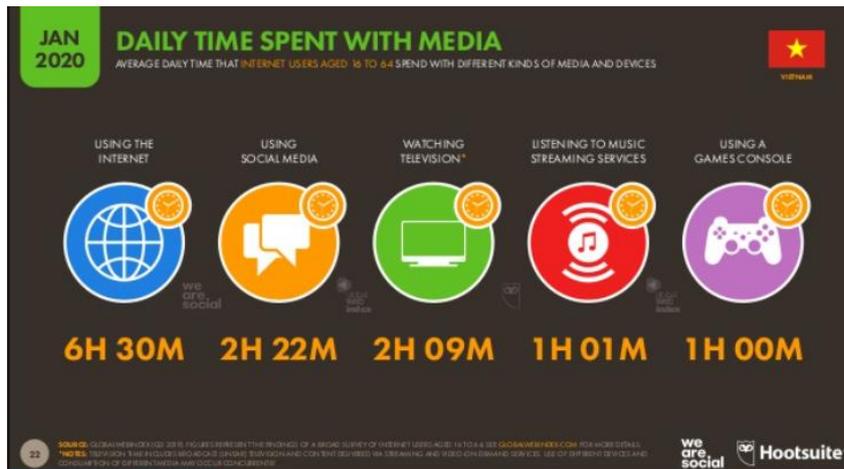
자료: We Are Social(2020e)

2) 인터넷 및 미디어 소비량

기업들은 OTT 서비스 구독자를 확대하기 위해 인터넷에서 TV로 직접 콘텐츠를 스트리밍할 수 있는 인터넷 텔레비전 세트(TV boxes)를 개발하고 있다. 베트남에서 78%는 개인 인터넷 사용자이며, 초고속 접속이 가능한 인터넷 사용자는 53%를 차지한다. 사용하는 운영체제는 대부분 '안드로이드'로 60.34%의 비율을 차지하고 있다.

We Are Social(2020)에 따르면, 베트남 국민의 일일 미디어 이용 시간은 평균 6시간 30분 인터넷 이용에, 2시간 22분 SNS 이용에 사용하는 등 적극적인 이용행태를 보이는 것으로 나타났다. TV 시청 시간은 2시간 09분, 음악 스트리밍 서비스는 1시간 01분이고 콘솔 게임을 1시간 정도 이용하는 것으로 나타났다.

[그림 3-53] 베트남 1일 미디어 소비량



자료: We Are Social(2020e)

3) 인터넷 접속 기기

베트남 인터넷 인구의 기기별 보유율을 살펴보면, 스마트폰은 93.0%, 노트북 및 데스크톱은 65.0%, 태블릿은 32.0%로 나타났다(We Are Social, 2020). 인터넷을 통해 텔레비전 콘텐츠를 사용하기 위한 기기도 9.6% 보유하고 있어 OTT 시장의 가능성을 보여주고 있다.

[그림 3-54] 베트남 인터넷 인구의 디바이스 보유율



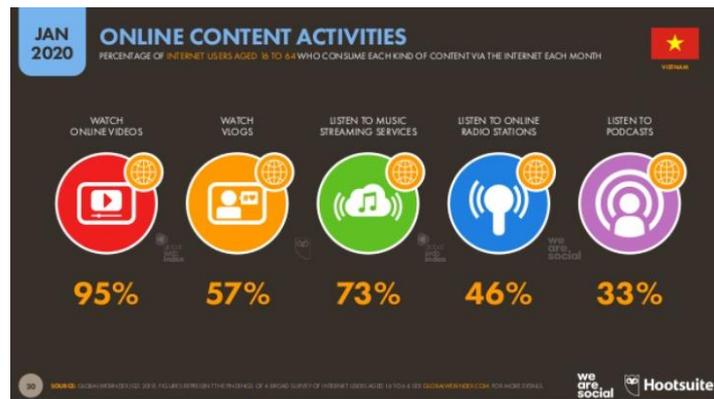
자료: 한국콘텐츠진흥원(2020)

반면, 이용자에게 가장 인기 있는 인터넷 접속 수단은 컴퓨터가 82%이며, 모바일폰은 16.2% 수준으로 나타났다(We Are Social, 2020e). 96%가 스마트폰을 통한 인터넷 접속이 가능하고 하루 약 3시간 정도 사용하는 것으로 나타났다.

4) 온라인 서비스 이용 행태

베트남 국민의 주요 미디어 사용행태를 살펴보면, 하루 6시간 30분의 인터넷 서비스 사용 시간 중 동영상 시청이 95%로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 음악 스트리밍 서비스 이용으로 73%를 차지했으며, 블로그(57%), 온라인 라디오 청취(46%), 팟캐스트 청취(33%) 등의 순이었다. 또한, 텔레비전 시청의 2시간과 인터넷 이용의 95% 이상을 동영상 시청에 사용하고 있어 일일 미디어 사용의 대부분이 텔레비전이나 인터넷을 통한 동영상 시청으로 이루어졌다는 것을 알 수 있다.

[그림 3-55] 베트남 온라인 서비스 이용 행태



자료: We Are Social(2020e)

마. 베트남 인터넷 및 스마트폰 요금 체계

인터넷 가입료는 7.3 USD이고 모바일 가입 요금은 2.22 USD 정도로 조사되었다. 베트남 가구당 소득이 2019년 2,235 USD인 것을 감안하면 연 120 USD (가구당 인터넷+ 가구당 3.6명 가구원) 내외에 달하는 인터넷과 모바일 사용료는 가구소득의 5% 정도를 차지한다. 하지만, 인터넷 가입률이 68%, 휴대전화 가입률은 141.23% (2장 2절 참조)인 점을 고려할 때 실제 부담률은 이보다 덜 할 수도 있다.

<표 3-66> 광대역 인터넷 및 모바일 데이터 요금

구분	요금 (USD)	인터넷 속도 (Ms)	월별 이용 가능용량	비고
인터넷	7.30	2.50	무제한	Vietnam Posts and Telecommunications Group (VNPT)
모바일	2.2	-	3.0 GB	Viettel

자료: International Telecommunication Union(2020)

3. 미디어 산업 관련 법·규제 현황

가. 정부 기구⁷⁴⁾

미디어 관련 주무 부처는 정보통신부(Ministry of Information and Communications)이다. 베트남 정보통신부는 언론, 출판, 정보통신, 무선 주파수, 정보 기술, 방송, 미디어, 국내외 정보, 통신 인프라, 정부의 공익사업 등의 정책을 수립하고 규제를 시행하는 정부 기관으로, 정부 법령(No.17/201/ND-CP)에 따라 의무와 권한을 가진다. 베트남 정보통신부(MIC)는 관련 법안과 법령의 초안을 국회와 국회 상임위원회에 제출하는데, 이 초안에는 정부의 연간 개발 계획 등 정부와 국무총리가 할당한 프로젝트들을 포함하고 있다. 이 밖에도 정보

74) 베트남 정보통신부(MIC)의 공식 홈페이지(<http://english.mic.gov.vn>)

통신 분야와 관련하여 정보통신 및 인터넷 개발에 대한 종합 계획 수립, 정보통신 개발 및 투자 관련 프로젝트의 실행 가능성 감정, 경쟁 관리 및 분쟁 해결, 정보통신 관련 면허 발급 및 관리, 인터넷 도메인 관리, 통신 및 인터넷 서비스 요금 관리, 공공 정보통신 서비스 조항 관리 등을 담당한다.

[그림 3-56] 베트남 정보통신부(MIC)의 조직도



베트남에는 현재 약 70개 해외 방송 채널이 있다. 규정에 따르면 이런 서비스는 베트남에서 텔레비전을 운영할 수 있도록 허가받은 언론사만 제공할 수 있다. 따라서 콘텐츠를 제공하기 위해서는 먼저 관련법에 따라 허가를 받은 언론사에서 편집하고 번역하는 과정이 필요하다.

나. 법·규제 동향

1) OTT 서비스 관련 규제

OTT 서비스와 관련한 법을 살펴보면, 베트남의 OTT 영상서비스는 'Decree No. 06/2016/ND-CP'에서 콘텐츠 및 서비스 측면에서 구체적인 규정을 두고 있다. 그러나

현행 규제는 베트남 국내 기업에는 쉽게 적용할 수 있지만 외국 기업에는 아직 적용하지 못하는 규제도 있다. 이런 면에서 국내외 기업 간 공정한 대우를 위해 유료 TV 시장을 관리하기 위해 현행법 조항이 개정·보완되고 있다. 예를 들면, 조세법 개정 및 보완법은 14대 국회에서 통과되어 2020년 7월 1일 이후로 시행되고 있다. 개정 중인 현행 영화법은 네트워크 환경에서 영화 배급에 관한 규정에 관한 것이다.

2016년 1월 18일자 Decree No. 06/2016/ ND-CP는 라디오와 텔레비전 서비스의 관리·제공·이용에 관한 사항인데, 이를 OTT 서비스 콘텐츠 관리의 실질 상황에 따라 개정·보완하는 방안 또한 검토하고 있다.

베트남 정보통신부는 인터넷을 통해 베트남에 공급되는 해외 콘텐츠 관리와 관련해 베트남 내 4대 TV 제조사인 삼성, LG, Sony, TCL와 협력하여 라디오와 TV 서비스에 관한 법적 규제를 강화하고 있다. 예를 들어, TV 제조사가 리모컨에서 넷플릭스 서비스에 접속할 수 있는 기능을 추가하기도 하는데 국가의 규제기관 요청에 따라 스마트 TV 앱스토어에서 넷플릭스를 삭제하도록 요구할 수 있게 하였다. 즉 규제기관의 요청이 있을 때는 TV 리모컨에서 넷플릭스 버튼을 사용할 수 없게 되고, 스마트TV에서 넷플릭스 애플리케이션을 삭제하는 것이다. 또한 소프트웨어 업데이트 시스템을 통하여 시장에 판매된 스마트TV 제품의 앱스토어에서 이 애플리케이션을 제거할 수도 있다.

베트남 정보통신부에 따르면, 베트남 시장에서 넷플릭스는 지난 3년간 정식 서비스를 제공하면서 월 구독료를 부과하고 있지만, 콘텐츠에 대한 베트남 규제를 준수하지 않고 있다. 구체적으로 넷플릭스는 베트남에서 유료 TV 서비스를 제공하기 위해 인터넷 사용권을 취득하는 데 필요한 절차를 이행하지 않고 있다. 또한 넷플릭스 서비스에서 제공하는 콘텐츠는 베트남 현행법에 따라 편집되거나 번역되지 않았다. 그리고 넷플릭스는 베트남 구독자의 국제 계좌에서 직접 결제가 되어 베트남 정부에 대한 재정적인 법적 의무를 이행하고 있지 않다.

베트남 언론법(Press Law, 2016)을 살펴보면, 이 법은 언론의 역할과 기능이 '정치적 안정에 기여하고 국가 전통을 보전하며 사회 민주주의를 증진하고 베트남 사회주의 옹호'하는 것이라고 규정하고, 모든 언론기관과 언론인의 당 정책에 충실해야 한다고 명시하고 있다. 언론을 정부와 당 노선의 정책 및 지침을 대변하는 수단이자 정책을 수행하고 사회 통합에 이바지하는 기구로 간주하는 특징을 갖고 있다(정보통신산업진흥원, 2018).

베트남 정부는 언론편법(2016), 광고법(Advertising Law, 2012), 방송·텔레비전 서비스의 관리, 제공 및 활용 법안(Decree on Management, Provision, and Use of Broadcasting and TV Services, 2016) 등에 따라 베트남 내 미디어와 콘텐츠에 대한 규제를 시행하고 있다. 2016년 1월 18일에 발효된 방송·텔레비전 서비스의 관리, 제공 및 활용 법안(2016)은 베트남의 라디오 및 텔레비전 서비스의 정보, 품질, 요금, 공급, 이용과 베트남 국내의 위성을 통한 해외 채널 방송 관리에 대한 상세 규정 담고 있다. 정보통신부(MIC)는 자국 OTT 시장을 보호하기 위해 해외 OTT 사업자가 베트남에서 서비스하기 위해서는 정부로부터 허가를 받도록 하는 내용의 신규 법안을 준비하고 있다.

2) 방송규제

가) 방송 진입 및 소유규제⁷⁵⁾

베트남 정부는 개정 투자법(The Amendment Investment Law, 2016)에 근거하여 엔터테인먼트 서비스 분야에 라디오 송신기 및 수신기 수입(import of radio transmitters and transreceivers), 건당 결제 방송서비스(pay-per-view television services), 모바일 네트워크와 인터넷 IT 서비스(IT services on mobile network or the Internet) 등을 조건부 사업으로 새롭게 편입하였다. 라디오, TV 방송, 문화 상품의 생산, 출판, 배급은 투자 제한 분야(외국 투자에 관한 조건부 사업 허용 분야)이며, 라디오와 텔레비전 방송, 텔레커뮤니케이션과 인터넷 서비스를 위한 네트워크 구축 및 공급, 전화 전송 네트워크 구축, 신문 인쇄 및 인쇄 매체의 배급 출판은 총리의 허가가 필요한 분야이며, 유료방송 서비스에 대한 외국인 투자도 총리의 허가가 필요하다.

베트남 방송 서비스는 크게 무료방송 서비스(Free TV)와 유료방송 서비스(Pay TV)로 나눌 수 있으며 서비스를 제공하기 위해서는 면허를 발급받아야 한다. 방송·텔레비전 서비스의 관리, 제공 및 활용 법안(2016) 제12조는 유료방송 서비스 제공 면허에 대해 명시하고 있다. 유료방송사는 베트남 기업이어야 하며, 외국투자기업이 해당 허가를 취득하고자 하는 경우 총리로부터 승인을 받아야 한다. 유료 서비스 제공을 위한 면허는 발행일로부터 10년까지 유효하다. 단, 이 기간은 통신 네트워크 구축을 위한 허가 또는 통신 네트워크 대여 계약(본 법령의 4조 1항 a, b, c에 명시된 서비스 대상)에 명시된 유효기간을 초과해

75) KISDI(2018)의 내용을 요약함.

서는 안 되며, 허가된 유료 서비스 제공업체가 허가 유효일로부터 1년 안에 유료서비스 제공을 시작하지 않을 경우 허가는 취소된다. 베트남 채널 출시를 위하여 면허를 발급받아야 하고 베트남 채널 출시 허가를 신청한 자는 방송사업 허가를 취득한 에이전시(news agency)여야 한다.

나) 편성규제

유료방송은 베트남 콘텐츠와 해외 콘텐츠(및 채널)을 송출할 수 있으며, 유료방송에서 송출하는 해외 채널의 수는 전체 채널의 30% 이하여야 한다. 유료방송 서비스 제공업체는 유료서비스를 통해 방송되는 베트남 및 해외 채널의 프로그램 목록을 제출해야 한다.

베트남에서 유료방송서비스를 통해 방송되는 모든 해외 채널은 해당 채널의 콘텐츠가 언론 및 광고 관련 베트남 법을 준수하도록 편집 및 조정되어야 한다. 단, 운동경기 상황, 지역 및 국제 운동경기의 개막식과 폐막식은 제외되며, 해외 채널의 번역의 경우 해외 채널의 유형에 따라 이루어져야 하며 합법적으로 면허를 취득한 편집자와 번역가에 의하여 편집, 번역되어야 한다.⁷⁶⁾

다) 내용규제

언론법(2016)은 12가지의 금지되는 행위에 대하여 명시하고 있는데, 베트남 사회주의 공화국에 반하는 내용의 정보 게시 및 공개, 정부·정치조직·계층 간의 분열, 민족 간 중요·차별·분열 초래 및 베트남 소수 민족 공동체의 권리 침해, 종교인과 비종교인·종교단체와 정부 등의 분열을 초래하고 국제연대정책 이행을 저해, 역사 왜곡, 폭력 조장, 명예훼손, 아이들의 정상적인 신체적·정서적 발달에 영향을 미치는 내용의 방송콘텐츠 등을 금지하고 있다.

해외 채널의 경우 방송콘텐츠가 베트남 문화와 일치해야 하며, 베트남 언론 관련 법을 준수하는 건전한 방송콘텐츠를 포함해야 하며, 정치 뉴스 프로그램의 공동제작은 금지하고 있다.

라) 광고규제

76) ① 드라마와 만화의 경우 전체 내용 번역, ② 종합오락·음악·과학·교육 채널의 보도 프로그램과 다큐멘터리 프로그램의 경우 전체 번역, ③ 정보통신부는 유료서비스를 통해 방송되는 해외채널들을 유형별로 분류해야 한다.

광고법(2012) 제7조는 광고가 금지되는 8가지 종류의 물품을 명시하고 있다. 법률이 정하는 바에 따라 금지된 물품 및 서비스와 담배, 15도 이상 와인, 24개월 미만 아이를 위한 모유, 6개월 미만 어린이를 위한 보조제, 처방 의약품 및 관할 주 정부가 제한적으로 또는 의사 감독하에 사용하도록 권장하는 처방전이 필요 없는 의약품, 포르노 제품, 권총과 카트리지, 스포츠 무기 및 폭력을 조장할 수 있는 제품, 정부가 지정한 광고에서 금지된 기타 제품 등이다.

제8조는 추가로 금지하는 16가지 종류의 광고를 명시하고 있다. 제7조에 명시한 물품 광고 외에, 국가기밀 폭로, 국가 안보 주권을 해하기 위한 광고, 교통안전 및 사회 질서에 영향을 미치는 광고, 인종 차별·성적 차별·장애인 편견을 나타내거나 신앙과 종교의 자유를 침해하는 내용의 광고와 문화체육관광부(Ministry of Culture, Sports and Tourism)가 정하는 바에 따른 합법적인 서류 없이 ‘최고(best/the best)’, ‘유일한(only)’, ‘1위(number one)’ 또는 유사한 의미의 단어를 사용한 광고 등은 금지하고 있다.

또한 방송광고는 방송사업자의 전체 방송시간의 10%를 초과하지 않아야 하며 광고는 다른 방송콘텐츠와 구분하여야 한다. 유료방송의 광고시간은 전체 방송시간의 5%를 초과할 수 없다(광고 채널 및 프로그램 제외).

국가 기념일이나 특별 정치 행사의 생방송과 뉴스 이후 광고는 금지하며, 영화 프로그램의 경우 중간광고를 2회 이상, 엔터테인먼트 프로그램의 경우 중간광고를 4회 이상 삽입할 수 없으며 각 광고시간은 5분을 초과할 수 없다. 광고는 베트남에서 제작되고 베트남 광고법을 준수해야 하며, 해외 채널 편집 허가를 가진 업체는 광고 콘텐츠에 대한 책임을 져야 한다.

4. 방송 산업 현황

가. 방송시장 규모

1) 방송시장 매출액

시장조사업체 Statista (2020. 5)에 따르면, 베트남의 방송미디어 시장규모는 2020년 기준 매출액이 약 21억 440만 달러 규모를 기록할 것으로 전망된다. 이는 전년 19억 9,690만

달러 대비 5.4% 증가한 수치이다. 2018년 성장률이 10.9%, 2019년에 9.4%를 기록한 데에 비해 급락한 이유에는 코로나19로 인한 경제 위축이 반영된 결과로 추측된다.

[그림 3-57] 베트남 방송 미디어 시장 규모



자료: Statista(2020, 5); KOCCA(2020, 5) 재인용

2) TV 수신 가구

시장조사업체 Ovum (2018a)은 베트남 TV 시장에서 전반적인 TV 보유가구수는 성장하고 있으나, 아날로그 TV 시청가구는 줄고 디지털 TV 보유가구가 늘는 추세라고 전망했다. 특히 아날로그 위성은 2014년 이래로 시장에서 거의 사라졌다는 분석이 제기되며, 그 외 아날로그 지상파, 아날로그 케이블 등 역시 이용 가구가 현저히 줄어들고 있는 것으로 보인다. 디지털 케이블이나 유/무료 디지털 위성, 디지털 지상파 등은 보유 가구가 해마다 늘어나고 있고 2020년 12월 31일 아날로그 종료 등 정책적으로 디지털 전환을 유도하고 있어 디지털 TV 보유 가구의 지속적인 증가가 전망된다.

[그림 3-58] 베트남 TV 시청 플랫폼별 현황(2017)



<표 3-67> 베트남 TV 보유 가구 플랫폼별 현황(2012-2017)

(단위: 천 가구)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TV보유 가구 수	15,978	16,218	16,461	16,626	16,792	16,960
아날로그 지상파	6,679	5,389	4,367	3,703	3,060	2,670
아날로그 위성	51	10	0	0	0	0
아날로그 케이블	2,859	3,068	3,239	3,197	3,175	2,975
디지털 케이블	1,540	1,962	2,444	2,835	3,175	3,636
IPTV	668	884	752	630	638	657
유료 디지털 위성	630	972	1,338	11,565	1,772	1,808
무료 디지털 위성	399	487	576	665	732	805
디지털 지상파 단독 수신	3,152	3,446	3,745	4,032	4,240	4,410

자료: OVUM(2018); 방송통신위원회(2018) 재인용

나. 주요 방송서비스

베트남은 빠른 경제 성장과 함께 방송 미디어 산업의 발전도 빠르게 진전하고 있다. 지난 몇 년간 정부 주도하에 아날로그 방송이 디지털로 전환되는 변화가 있었음과 동시에 다수의 OTT 사업자들이 등장하여 경쟁 구도를 만들고 있다.

1) 지상파방송

지상파 TV 시장 규모는 주 매출원인 광고를 통해 살펴볼 수 있을 것이다. 시장조사업체 PWC에 따르면, 베트남 지상파 채널을 통한 광고집행비는 2020년 약 4억 5,400만 달러로 전망된다. 이는 전년 대비 3.9% 증가한 수치이다. 단, 동 자료가 코로나19 팬데믹 이전에 작성되었음을 감안하면, 실제 광고비는 감소하였을 수도 있다.

베트남의 주요 지상파 TV 사업자는 VTV, VTC, HTV, Hanoi TV 등의 국영방송이며, 이

중 VTV가 시장점유율이나 기업 규모 면에서 선두 주자이다. VTV는 총 9개의 지상파 채널을 운영하고 있으며, VTC는 13개, HTV는 6개, Hanoi TV는 2개 지상파 채널을 운영 중이다. 이외에도 2017년 베트남 정보통신부(MIC)가 발간한 백서에 따르면 자치구별로 운영하는 지상파 TV 채널이 존재하며 전국에 64개 방송국, 총 103개의 무료 채널이 운영되고 있다(KOCCA, 2020).

<표 3-68> 베트남 채널별 광고 시장 규모 및 전망(2013-2022)

(단위: 백만 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
유료채널	39	48	57	68	79	91	104	127	145	156
지상파 채널	288	315	341	370	392	416	437	454	477	501
합계	328	363	399	438	470	508	541	581	622	667

자료: PWC(2018)

<표 3-69> 베트남 주요 지상파 채널 현황

구 분	개 요
VTV (Vietnam Television)	<ul style="list-style-type: none"> o 1970년 설립, 베트남 정부 기관 소속 o 9개 지상파 채널 운영
VTC (Vietnam Television Corporation)	<ul style="list-style-type: none"> o 1988년 VTV에 의하여 설립되었으나 정보통신부로 이관 o 13개 지상파 채널 운영하고 있으며 산하에 디지털 지상파채널 VTC Digital Television 운영
Hanoi Radio Television	<ul style="list-style-type: none"> o 1979년 TV 방송 개시, 베트남 하노이시 정부 소속 o 2개 무료 채널 운영(Hanoi TV1: 일반 엔터테인먼트, Hanoi TV2: 뉴스)
HTV (Ho Chi Minh City Television)	<ul style="list-style-type: none"> o 1975년 설립, 베트남 호치민시 정부 소속 o 아날로그 채널 2개(HTV7: 엔터테인먼트, HTV9: 교육 및 정보) 및 4개 디지털채널 운영(HTV 1, 2, 3, 4) o 해외 프로그램 포맷 적극 수입

자료: 한국콘텐츠진흥원(2019)

2) 유료방송

SNL Kagan에 따르면 2020년 기준 약 1,282만 가구가 유료방송에 가입할 것으로 전망되는데, 이를 전체 TV 보유 가구 대비 약 51.1%에 달한다. 베트남 전체 유료방송시장 매출액은 2020년에 6억 1,800만 달러, 2021년에는 6억 6,600만 달러, 2022년에는 7억 2,000만 달러로 지속적인 성장이 전망되고 있다.

베트남 유료방송시장을 주도하는 것은 케이블이다. 이와 관련하여 SNL Kagan은 2020년 베트남의 케이블 방송이 매출액 4억 4,400만 달러 규모를 형성할 것으로 추정했다. 이는 전년도 추정치 대비 8% 증가한 수치이다.

주요 케이블TV 방송사업자로는 VTVcab과 SCTV 등이 있다. VTVcab은 공영방송사 VTV가 100% 지분을 소유하고 있으며, SCTV 역시 VTV와 공영 관광회사인 Saigontourist의 합작 회사이다.

<표 3-70> 베트남 유료방송 가입가구수 및 매출액(2013-2022)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018p	2019p	2020p	2021p	2022p
유료방송 가입가구수	6,089	7,180	8,654	9,636	10,765	11,501	12,148	12,818	13,498	14,240
유료방송 매출액	258	312	371	431	480	529	573	618	666	720
유료방송 가입가구(%)	28.7	32.9	38.6	41.8	45.7	47.8	49.5	51.1	52.7	54.6

주) p는 전망치

자료: SNL Kagan(2018); 한국콘텐츠진흥원(2020) 재인용

[그림 3-59] 베트남 케이블방송 매출액 추이(2013-2022)

(단위: 백만 달러, %)



주) p는 전망치

자료: SNL Kagan(2018); 한국콘텐츠진흥원(2020) 재인용

한편, 베트남의 위성방송(Direct-To-Home, DTH) 시장은 매출액 기준 2020년 9,600만 달러로 추산된다. 이는 전년 대비 6.7% 증가한 수치이다. 주요 위성방송사업자로는 VTC, VSTV(K+), MobiTV 등이 있다. VTC는 정부가 소유한 지상파방송 중에서 처음으로 유료 위성방송(DTH) 서비스를 개시했으며, VSTC는 VTV의 DTH 위성방송 부문과 프랑스 유료방송 사업자인 카날+(Canal+)의 제휴로 2009년 출범했다. MobiTV는 베트남 이동통신사 Mobifone에서 2010년 설립한 위성 채널이다(SNL Kagan, 2018; 한국콘텐츠진흥원, 2020, 재인용).

[그림 3-60] 베트남 위성방송(DTH) 매출액 추이(2013-2022)



주) p는 전망치

자료: SNL Kagan(2018); 한국콘텐츠진흥원(2020) 재인용

베트남 유료방송시장에서 가장 적은 비중을 차지하는 것은 IPTV로, 2020년 매출액은 7,600만 달러로 전망된다. 이는 전년도 전망치 대비 8.6% 증가한 수치이다. 주요 IPTV 사업자로는 FPT Telecom, VNPT, Viettel Telecom 등이 있다. FPT Telecom은 베트남 대형 그룹인 FPT Group 산하의 이통사로, IPTV 브랜드명은 FPT Play다. VNPT는 베트남의 최대 통신회사로 IPTV 브랜드명 My TV이다. Viettel Telecom은 베트남의 2위 통신사로 IPTV 브랜드명은 Next TV이다(SNL Kagan, 2018; 한국콘텐츠진흥원, 2020 재인용).

[그림 3-61] 베트남 IPTV 매출액 추이(2013-2022)



주) p는 전망치

자료: SNL Kagan(2018); 한국콘텐츠진흥원(2020) 재인용

<표 3-71> 베트남 주요 유료방송

구 분	개 요	종 류
VTV cab	o 지상파 채널 VTV가 만든 유료 케이블채널	케이블 채널
SCTV	o VTV와 국영회사 사이공여행사 합자로 만든 케이블채널	
HTV	o 2003년 호치민 방송국에서 설립, 2017년 매출 약 5,150억 1,737만 베트남 동 규모	
K+	o 2009년 VTV와 프랑스 비방디 그룹의 합자 회사	위성방송 채널
Mobi TV	o 베트남 이동통신사 Mobifone이 2010년 설립한 위성채널	
VTC (VTC Digital Television)	o VTC 그룹이 2004년 설립한 디지털 위성방송 채널	
Next TV	o 베트남 2위 통신사 Viettel 소속 IPTV	IPTV
My TV	o 베트남 최대 통신사 VNPT (베트남 우정통신그룹) 소속	
FPT Play	o 베트남 최대 민간 기업 중 하나인 FPT 그룹 소속 IPTV	

출처: 한국콘텐츠진흥원(2020)

5. OTT 서비스 시장 현황

가. 시장구조

1) 시장 규모

OTT 서비스는 2016년에 SCTV, VTVcab, K+, VTC, VNPT, Clip TV 등 유료방송이 서비스를 제공하면서 등장하기 시작하였다. 불과 1년 뒤인 2017년에는 72만 2천 명이 가입했고

2018년에는 127만 7천 명이 넘는 가입자를 기록했다. 베트남 정부에 따르면, 2016년 중반에 사업이 시작되어, 2019년 3분기 말까지 총 36개의 유료 TV 사업자 중 OTT TV 서비스 제공 허가를 받은 기업이 무려 20개였다. 베트남 시장 전체에서는 2019년 OTT TV 가입자 수가 260만 명으로 추정되고 있는데, 이는 2018년 대비 약 2배, 2017년 대비 약 4배 가까이 늘어난 수이다.

PWC(2020)에 따르면, 베트남의 유료 OTT 시장은 단건 콘텐츠 구매(Transaction-based) 서비스보다는 구독형(Subscription) 서비스가 대부분이다. 2023년까지 추산 매출액이 약 6,130만 달러까지 성장하여 2017년과 비교하여 약 5배 증가할 것으로 예상된다. 베트남의 구독형 서비스 이용자는 2017년 약 34만 7천 명인데 이는 2016년 대비 약 32% 증가한 것이다. 또한 베트남의 OTT 콘텐츠별 매출 예상치를 살펴보면, 2018년까지는 영화가 방송콘텐츠보다 매출액이 높을 것으로, 2019년을 기준으로 방송콘텐츠 매출액이 영화를 추월할 것으로 전망되었다.

구독형 OTT 서비스의 경우, VOD(주문형비디오)의 매출 추산액은 2018년 기준 약 7,500만 달러였는데, 2023년에는 1억 1,900만 달러로 5년 내 두 배 가까이 성장할 것으로 전망된다. SVOD(구독형)의 매출은 2023년까지 113% 성장할 것으로 예상된다. 광고형 OTT 서비스인 유튜브는 조회수가 260만 건으로 가장 인기 있는 서비스이다.

<표 3-72> 베트남 OTT 시장규모 및 성장률(2015-2024)

(단위: 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019-24 CAGR
OTT	4	8	12	16	23	34	39	46	55	62	21.4%
SVDO	4	7	12	16	23	33	38	46	54	61	21.5%
TVOD	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	5.9%

자료: PWC(2020)

2) 이용 행태

PWC(2020)의 베트남의 7개 주요 대도시 지역에 거주하는 17-59세 응답자 400명을 대상으로 한 조사 결과 응답자의 66.5%가 OTT 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 주로 이용하는 OTT는 YouTube (27.8%), FPT Play (10.5%), 넷플릭스 (7.1%) 등이었다. 인터넷을 통한 OTT TV 서비스가 베트남 소비자들로부터 점차 환영을 받고 있으며, 전문가들은 이 시장이 개발의 여지가 충분하다고 분석하고 있다.

현지 조사원에 따르면, 베트남 OTT 시장에는 Viettel, VinaPhone, MobiFone 등 많은 베트남 기업들이 참여하고 있으며, 넷플릭스, 아이플릭스(iflix), 디즈니 플러스(Disney+), 애플 TV+ 등 세계적 대형 브랜드들도 베트남 시장에 진출해 있다. 외국 기업이 제공하는 OTT 서비스는 베트남어 번역, 베트남 특화 콘텐츠 등을 무기로 유료방송 시장에 침투하였으며 베트남 동(VND) 통화로 서비스 결제가 가능하게 하였다. 예를 들어 넷플릭스, 아이플릭스(iflix), WeTV 등의 이러한 서비스들이다.

베트남 정보통신부 자료에 따르면, 현재 베트남에는 297개의 국내 TV채널이 있으며 70개의 외국 TV채널이 유료 TV채널로 제공되고 있다. 처음에는 OTT 서비스 이용자 대부분이 전화나 태블릿과 같은 작은 화면을 통해 비디오를 시청했지만, 오늘날에는 약 17%의 사람들이 OTT 콘텐츠 이용에 TV를 사용하고 있다. 구글에 따르면, 베트남 사람들이 유튜브를 통해 영상을 시청하는 시간이 증가했다. 베트남 가정의 스마트TV 시장점유율이 높아지면서 스마트TV를 통해 유튜브를 시청하는 베트남인도 증가하는 추세다. eMarketer의 자료에 따르면, 베트남 인터넷 사용자의 45.6%가 스마트TV를 소유하고 있으며, 28.2%가 스마트TV를 통해 인터넷에 접속하고 있다.

3) OTT 광고시장 현황

유튜브, 페이스북 등의 광고 서비스로 인하여 방송사의 광고수입이 감소하는 것으로 나타났다. 시장조사업체 ANTS의 자료에 따르면, 2018년 베트남의 온라인 광고 지출액은 5억 5천만 달러로 추산된다. 구글과 페이스북이 베트남 광고시장의 66.7%를 차지한다. 유튜브, 넷플릭스, 아이플릭스(iflix), 아이치이(iQIY), WeTV, 디즈니 플러스(Disney+) 같은 해외 플랫폼의 진출과 관련하여 베트남의 TV 방송국들은 2018년까지 4년 연속 매년 평균 15~25%의 광고 수익 감소를 겪은 추산된다.

현재 베트남 OTT 앱은 85~90%가 무료 사용자이다. 유료 OTT 구독자가 매우 적기 때

문에 광고 모델이 지배적이다. APPOTA 2020년 보고서에 따르면, 베트남은 모바일 광고 지출액이 동남아 6위로 디지털 산업에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 특히 COVID-19의 영향으로 인터넷 이용자들의 증가 추세로 인해 기업들은 디지털 광고와 홍보를 선호하게 되어서 OTT 및 모바일 TV는 강한 성장을 보였다. OTT 서비스 매출은 2017~2019년 기간 동안 약 1,200억 VND(약 57억 3,600만 원)에 달한다. 이는 전체 시장의 수익규모와 비교하여 큰 매출은 아니지만, 5배에 가까운 빠른 증가율은 주목할 만하다.

4) OTT 서비스 관련 이슈

현지 조사원에 따르면, 베트남 유료방송협회(VN PayTV)는 넷플릭스, 아이플릭스(iflix), Amazon TV, WeTV와 같은 외국업체 OTT 서비스의 공급에 대하여 임시로 라이선스를 제공하지 말아야 한다는 의견을 정보통신부에 제출한 것으로 알려진다. HBO Now는 현재 내용 면에서 베트남 통신사에 의해 엄격하게 검열되고 있고, 베트남의 법을 존중하기로 약속하기도 하였다. 이런 사례는 다른 OTT 서비스에도 나타날 것으로 보인다.

유료 OTT 시장이 급격하게 성장하고 있지만 여전히 많은 어려움에 직면해 있다. 특히 이용자들이 불법 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있으므로 콘텐츠에 돈을 지불하고 이용하는 것에 익숙지 않으며, 이러한 이유로 OTT 사업자들도 콘텐츠 투자에 긍정적이지 않다. 콘텐츠 불법이용 문제를 해결하기 위하여 정보통신부의 조치가 필요함을 사업자들이 지적하고 있는 상황이다.

나. 주요 OTT 사업자

1) 베트남 자국 OTT 사업자

베트남 자국의 경쟁력 있는 OTT로는 베트남 최대 ICT 기업인 FPT 그룹의 FPT Play와 Dat Viet VAC의 VieOn, Galaxy Media의 Galaxy Play 등이 있다. 최근 들어 자국내 서비스인 Clip TV, Zing TV, Danet과 같은 플랫폼은 투자 부족으로 점점 약세를 보이고 있다.

2016년부터 지금까지 이들 사업자에 의해 OTT 애플리케이션이 하나씩 출시되었는데, K+는 MyK+ NOW, SCTV는 SCTV VOD, VTVcab은 VTVcab ON, VTC는 VTC Now, FPT는 FPT Play를 소유하고 있다. 많은 사업자가 20,000 VND (약 1천 원)에서 125,000 VND(약 6천 원)에 이르는 다양한 요금제를 가지고 있다. 하지만 폭발적인 성장과 치열한 경쟁 끝에

MyK+ NOW만 수익을 내고 있고, 거의 다른 OTT 서비스는 무료로 콘텐츠를 제공하며 광고로 수익을 얻는 모델을 택하고 있다.

현재 베트남에서 OTT사업자 유형은 크게 4가지 그룹으로 나눌 수 있다. 첫 번째 그룹은 TV 방송사 그룹으로 인터넷을 전송 플랫폼으로 삼아 기존 방송채널이 OTT로 확장되는 유형인데, K+, SCTV, VTV 등의 방송사가 그 예이다. 두 번째 그룹에는 라디오 콘텐츠를 제공하거나 직접 콘텐츠를 제작하는 Viettel, VTC, MobiFone 등이다. 세 번째 그룹은 Cat Tien Sa, BHD 등 순수 콘텐츠 제작자로, 예능 프로그램 제작의 강점을 가지고 있으며 자신만의 애플리케이션을 구축하고자 한다. 마지막 그룹은 FPT Play, ZingTV, Clip, VNPT Media와 같은 플랫폼 제공사업자들이다.

가) FPT TELECOM

2019년에 FPT Telecom이 구글과 협력해 음성제어, Goggle Assistant, Chromecast 등의 기술을 단말기에 도입하면서 큰 전환점이 된다. 미국의 HBO도 FPT Play에서 콘텐츠 서비스를 공식 제공하고 있다.

매년 FPT는 항상 연구에 투자하고 새로운 서비스를 도입하고 있다. 기술 면에서 최근 FPT Telecom의 하드웨어, 운영체제, 부착된 유틸리티 애플리케이션 등 3가지 최적의 업그레이드를 했다고 자평하는 FPT 플레이박스+2020 제품을 공식 출시하였고, 이 제품은 세계에서 안드로이드TV Box 제품 상위 5위 안에 들었다. FPT Telecom은 콘텐츠를 개발하고 해외 콘텐츠를 자사 OTT플랫폼에 도입하는데 우위를 점하는 것을 목표로 하고 있다. 동시에 양질의 VOD 콘텐츠의 저작권을 구매하는데 막대한 비용을 투자하고 있다.

나) VTV Cab

VTVcab은 2019년 7월 25일 스마트TV, 스마트폰, 안드로이드 박스, 웹 등 4개 플랫폼에서 새로운 VTVcab ON TV 서비스를 공식 출시했다. VTVcab ON은 2가지 서비스 패키지를 제공한다. 개별 고객의 경우, 1개의 계정으로 최대 4개의 기기에 로그인할 수 있지만, 시청은 1개의 화면으로 제한되는데, 이 패키지는 월 66,000 VND(약 3천원)이다. 한편, 가정용 패키지의 경우 최대 5대의 기기에서 시청할 수 있고, 2대의 기기까지 동시에 로그인할 수 있는 패키지로, 가격은 월 88,000 VND(약 4천원)이다. 이와 함께 VTVcab ON은 완벽한 음향효과가 있는 4K콘텐츠를 제공하는 베트남 최초의 4K TV 채널을 공식 오픈하기도 했다.

2) 해외 OTT 사업자

주요 해외 OTT 사업자로는 넷플릭스, 아이플릭스(iflix), 아마존(Amazon), 페이스북, 아이치이(iQIYI), WeTV 등이 있다. Q&M Market Research Company가 2020년 3월 초 실시한 조사에 따르면, 베트남 인기 TV스트리밍 상위 5에서 넷플릭스가 FPT Play에 이어 2위를 차지하고 있다. 넷플릭스는 2016년 베트남 시장에 공식 진출하여 월 180,000 VND(약 8,500 원)에서 260,000 VND(약 12,200원)의 구독료를 받는 패키지로 서비스를 제공하였다. 베트남 정보통신부 보고서(2020)에 따르면, 현재까지 베트남 넷플릭스의 유료가입자 수는 총 30만 명을 넘어섰다. 넷플릭스는 가입자당 연간 최소 120달러를 거둬들이는 것으로 추산 되는데 이는 연간 최대 3,000만 달러의 매출에 해당한다.

<표 3-73> 베트남의 주요 해외 OTT 사업자

구분	운영사	개요	콘텐츠	비고
넷플릭스	미국	o 2016년 1월부터 서비스를 출시했으며, 현재 시장점유율 1위로 알려짐	o 베트남 내 제작사와의 협업을 통해 베트남 오리지널 콘텐츠 확충	글로벌 OTT
아이프릭스 (iflix)	말레이시아	o 말레이시아에 기반을 둔 대형 OTT사업자로 2017년 베트남 진출 o 저렴한 구독료를 통해 차별화 전략	o 중국 영상물 위주 제공	중국 자본 OTT
WeTV	중국	o 중국 최대 인터넷 그룹 Tencent 소유	o 중국 드라마	중국 OTT
아이치이 (iQIYI)	중국	o 중국 검색 포털 바이두의 OTT 서비스로 중국내 1위 VOD 서비스	o 중국 영화, 한국 드라마	중국 OTT

자료: 각사 홈페이지(2020년 11월~12월)

다. 주요 OTT 서비스와 콘텐츠

1) OTT 사업자의 콘텐츠 전략

베트남의 대표적 미디어 기업인 'Dat Viet VAC'와 글로벌 컨설팅 회사인 'BCG Digital Ventures'가 4년 동안 협업하여 개발한 새로운 버전의 'VieOn'은 다양한 제작 콘텐츠를 보유하고 있으며, 스트리밍 콘텐츠 라이브러리로서 떠오르고 있다. OTT 사업자 VieOn은 100개의 TV 채널로부터 베트남 문화와 시청자 습관에 적합한 다양한 콘텐츠를 보유하고 있다고 자부한다. 자회사에서 제작한 콘텐츠 및 라이브 스트리밍, 엔터테인먼트 프로그램을 소유하고 있다.

VieOn은 리얼리티 TV 쇼에 많은 투자를 하고 있다. 100,000시간 이상의 블록버스터 콘텐츠와 100% 저작권을 가진 100개 이상의 TV채널 콘텐츠 및 콘텐츠 개인 맞춤화, 라이브 스트리밍과 같은 기능을 VieON은 갖추고 있으며 해외 진출 의사도 있는 것으로 보인다.

FPT Play는 다양한 콘텐츠 제공사업자들과 협력하고 있다. 특히 HBO Go와 협력을 맺고 있으며 다양한 채널을 포함하고 있다.

Galaxy Play는 영화제작사 Galaxy에서 만든 영화를 독점적으로 제공하고 있다. 베트남에서는 최초로 저작권이 있는 영화 감상 서비스를 최고의 영상과 음질로 제공하였다. 또한 넷플릭스가 독점 오리지널 콘텐츠를 만드는 것처럼 Galaxy Play에서만 나오는 TV 시리즈를 자체 제작하는 방향으로 가고 있다.

2) 사업자 유형별 전략

가) 방송국 기반 OTT 서비스

방송채널을 기반으로 한 OTT 서비스로는 VTC Play, VTVcab On, VTV Go, VTV Now, VieOn 및 K+ 등이 있으며, 각 방송사의 콘텐츠를 이용자에게 제공하거나 직접 제작수급한 콘텐츠를 통해 차별화 전략을 시도하고 있다.

<표 3-74> 베트남의 방송국 기반 OTT 서비스 현황

서비스명	운영사	개요	콘텐츠	비고
VTC Play	VTC	o 2013년 출시	o VTC 방송콘텐츠	지상파
VTVcab On	VTV	o 2019년 출시	o VTV 방송콘텐츠	국영 방송국
VTV Go	VTV	o 2019년 출시 o 앱 다운로드 2천만건 (2020년 3월)	o VTV 방송콘텐츠	국영 방송국
VTV Now	디지털VTC	o 2019년 출시	o 리얼 버라이어티, 토크쇼 등 직접 제작	국영 방송국
VieOn	Dat Viet VAC	o 2019년 출시	o 시리즈 및 쇼 o VIP 계정을 업그레이드하는 이용자는 고화질 콘텐츠 조기 시청 가능	민영 방송사
K+	위성	o K+ 방송수신기 함께 제공	o 프리미어리그, 프리메라리 독점 방영	위성 디지털

나) 통신사 기반 OTT 서비스

통신사 기반 OTT 서비스는 3G와 4G 데이터 서비스 제공 및 할인 패키지 제공을 강점으로 하고 있다. 특히, FPT Play는 이런 강점으로 OTT 서비스 시장에 선두를 달리고 있다.

<표 3-75> 베트남의 통신사 기반 OTT 서비스 현황

서비스명	운영사	개요	콘텐츠	비고
FPT Play	FPT	o FPT 그룹이 2013년 출시한 서비스 o 월 구독료: 5만~14만동(1,240~7,500원)	o 한국 드라마, 미국 예능 및 베트남 TV 프로그램 제공	통신사
ClipTV	VEGA	o 베트남의 인터넷 기업인 VEGA Media Company가 2003년 출시		군용통신사
Viettel Onme	VTVcab	o 케이블 채널 VTVcab과 이통사 Viettel 합자회사에서 출시한 서비스 o 기존 VTVcab 및 Viettel 가입자에게는 무료로 제공	o VTVcab 콘텐츠	방송사&통신사 합자회사
Keeng Movies	Viettel	o 군용 통신그룹 Viettel의 서비스		군용 통신사

다) 콘텐츠사업자(CP) 기반 OTT 서비스

<표 3-76> 베트남의 CP사업 기반 OTT 서비스 현황

구분	운영사	개요	콘텐츠	비고
MyK+ NOW	VSTV	<ul style="list-style-type: none"> ○ 위성방송사 VSTV(K+)가 2016년 출시 ○ OTT 유료 비즈니스 모델을 베트남 최초로 출시 	○ VSTV 콘텐츠	방송사
Galaxy Play	Galaxy	○ 제작사 Galaxy의 서비스	○ 베트남 드라마, 한국드라마, 중국드라마 등 인기 콘텐츠	제작사
Danet	BHD	○ 베트남 민영 미디어 그룹인 BHD가 2016년 출시	○ 베트남, 미국, 한국, 중국 등의 TV 및 영화 콘텐츠를 제공	미디어그룹

3) 인기 콘텐츠

대부분의 베트남 사람들은 집에서 가족들과 함께 콘텐츠를 시청한다. 영화, 드라마 시리즈, 리얼리티 쇼, 퀴즈 프로, 음악 등이 베트남 사람들이 가장 많이 보는 콘텐츠 포맷이다. 그리고, 베트남 사람들의 90%는 영화를 보기 위하여 VOD를 사용하고, 56%는 TV프로그램을 시청하기 위해 VOD를 사용한다. 닐슨의 VOD 관련 통계에 따르면, 베트남에서 가장 인기 있는 VOD 프로그램은 코미디(54%)였다. 그 다음으로는 뉴스(48%), 리얼리티 쇼(45%), TV드라마(44%), 스포츠(42%), 다큐멘터리(39%), 15분 미만의 단편 비디오(37%) 순이었다. 한편 베트남판 ‘글리(Glee)’, DANET의 ‘태양의 후예’ 같은 리메이크 콘텐츠는 좋은 결과를 얻지 못했다.

해외 콘텐츠 중에서 베트남 시청자는 태국, 중국, 한국의 영화나 드라마 보는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 한국 드라마는 재미있는 콘텐츠와 아름다운 이미지를 담고 있고 교육적인 측면뿐 아니라 베트남 문화와 밀접한 관계를 가지고 있다고 평가된다.

6. 베트남 OTT 서비스 이용자 심층인터뷰 결과

가. 인터넷 서비스 환경

베트남에서 보통 학생들은 약 50,000동 (한화 약 2,430원)의 핸드폰 요금제를 사용하고 있다. 이 가격으로 보통 데이터를 무제한으로 사용할 수 있게 된다. 만약 4G 데이터를 다 사용하면 3G로 전환되어 속도가 느려지지만 데이터는 무제한으로 사용할 수 있다. 시골로 갈 경우에도 데이터 이용 속도가 크게 차이나지 않지만, 산악지역으로 가면 3G로 바뀌면서 인터넷 속도가 급격히 느려진다.

보통 집에서는 WiFi를 연결하여 인터넷을 사용하고 있는데, 카페, 식당, 관광지에서도 대부분 공공 WiFi를 무료로 사용할 수 있다. WiFi 공유기와 케이블TV 채널을 패키지로 판매하는 통신회사가 많다. 학교에서는 거의 WiFi를 사용할 수 없게 되어 있는데, 가능한 곳이 있더라도 WiFi 연결이 매우 느린 편이라 보통 모바일 데이터를 통하여 인터넷을 사용하는 것을 선호한다. 또한 버스나 지하철과 같은 대중교통에서도 공공 WiFi를 사용할 수 있지만, 연결이 매우 느린 편이라 모바일 데이터를 사용하고 있다.

나. OTT 동영상 서비스 이용

주로 넷플릭스, 유튜브, FPT Play, ZingTV, VTVcab ON, VTC Now, ONME, MyK+, SCTV 등을 통해 비디오를 시청한다. 매우 많은 수의 인터넷 비디오 사업자가 생겨나고 있는데, 그 중 국영방송국에서 만든 VTVcab ON과 FPTPlay, ZingTV가 인기가 가장 많다. ZingTV의 경우 We are socia(2020e)의 조사에는 7위로 소개되어 있어 인터뷰이의 의견과 차이가 난다.

영화나 외국 프로그램을 볼 때에는 FPTPlay나 ZingTV를 많이 이용하고 있다. VTVcab ON은 텔레비전에 나오는 프로그램 대부분을 제공하고 있다. VTVcab ON은 특히 한국 드라마가 많은 편이라 한국 콘텐츠를 좋아하는 사람들이 많이 이용한다.

넷플릭스는 보통 도시에 사는 사람들이나 밀레니얼 세대가 구독, 시청한다. 무료로 볼 수 있는 불법사이트가 많기 때문에 많은 사람들이 사용하는 것은 아니다. 그러나 최근 들어 광고 없이 편하게 볼 수 있다는 장점 때문에 넷플릭스를 이용하는 사람들이 늘어나고 있다. 계정공유 등이 가능하기 때문에 구독료가 비싼 편이라고 생각하지는 않는다.

다. 불법 서비스에 대한 이용

베트남에는 동영상을 볼 수 있는 불법 사이트가 많다. 여러 국가의 다양한 장르 프로그램을 시청할 수 있고, 업로드하는 속도가 매우 빠르므로 많은 사람이 이용하고 있다. 대부분 저작권 문제에 대해 알고는 있지만, 불법 사이트를 오랫동안 사용해 왔기 때문에 습관처럼 사용하고 있다. 이러한 사이트들은 계속해서 주소를 변경하면서 콘텐츠를 올리고 있는데, 주소를 친구들과 공유하거나 페이스북을 통해서 알게 된다.

베트남 영화부(Film Bureau)의 통계에 따르면, 현재 인터넷에서 저작권 확보 없이 수십 편의 영화를 제공하는 웹사이트가 400여 개가 넘는다. 불법 복제된 영화를 제공하는 사이트들은 합법적인 서비스보다 더 빨리 베트남어 자막이 삽입된 새로운 에피소드를 제공한다. 베트남에서는 아직 불법 복제로 인한 피해에 대한 공식 통계는 없다. 베트남 갤럭시 플레이(Galaxy Play)에는 일주일 동안 20개가 넘는 불법사이트 링크가 생겨난다고 한다. 이러한 불법사이트는 새로운 도메인으로 계속해서 주소를 변경하고 있다. 불법사이트 중 유명한 사이트로는 phimmoi.net, phim3s.net 등이 있다.

라. 일반적인 미디어 이용

베트남에서 가장 많이 사용되는 SNS는 페이스북이다. 페이스북을 통하여 방송프로그램을 실시간으로 볼 수 있거나 방영되고 나서 빠른 시일 내에 다시 볼 수 있어서 많이 사용하는 편이다. 일반적으로 통화나 메시지를 보내기 위해서는 페이스북 메신저나 잘로(ZALO) 앱을 사용하고 있다.

또한, 도시가 아닌 지역에서는 여전히 지상파 TV만 시청하는 가정이 많다. 지상파 TV로 일기예보나 뉴스를 볼 수 있어서 따로 유료서비스를 이용하지 않는 것이다. 젊은 세대들은 스마트폰이나 노트북을 통하여 영상을 많이 시청하지만, 가족들과 보내는 시간도 중요하게 생각하기 때문에 집에서 가족과 TV를 보는 시간도 많은 편이다.

제 6절 일본

1. 기본 정보

가. 국가 개요

일본은 아시아대륙 북동에서 남서방향으로 이어지는 일본열도를 차지하고 있는 섬나라이다. 일본열도와 홋카이도[北海島]·혼슈[本州]·시코쿠[四國]·규슈[九州]의 네 섬과 이즈 제도[伊豆諸島]와 오가사와라 제도[小笠原諸島]·류큐[琉球] 열도로 구성되어 있다(한국민족문화대백과사전, 2020)⁷⁷⁾. 일본의 수도는 도쿄이며, 일본의 면적은 한국 면적 약 3.8배 수준인 377,975km이다. 일본의 기후는 온대 다우기후다. World Bank 2019년 인구 수 조사 치에 따르면, 일본의 인구수는 1억 2,626만 명, 한국의 인구수는 5,117만 1,706명으로 조사되었다. 일본 민족의 구성은 대화족(大化族: 야마토족)이 99%이상이고, 기타 재일교포, 아이누족 등이 1% 미만이다. 일본은 두 가지 이상의 종교를 가지는 사람이 많은데, 불교와 신도(神道)가 대부분을 차지한다. 그 외에는 기독교가 있다. 일본은 의원내각제 국가이며, 의회는 양원제로 참의원과 중의원으로 구성된다(KOTRA, 2020).

<표 3-77> 일본 10대 도시지역 인구

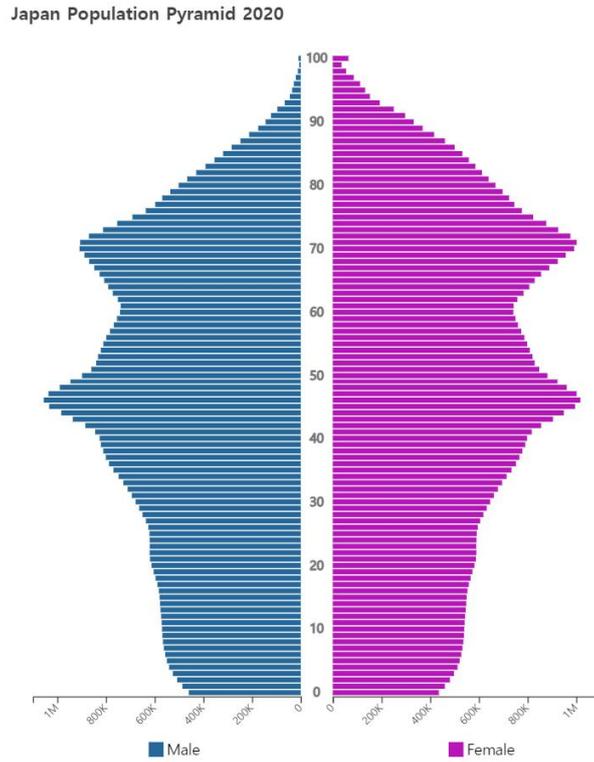
순위	도시명	2014년 인구(명)
1	동경(Tokyo)	833만 6천
2	요코하마(Yokohama)	357만 4천
3	오사카(Osaka)	259만 2천
4	나고야(Nagoya)	219만 1천
5	사포로(Sapporo)	188만 3천
6	고베(Kobe)	152만 8천
7	교토(Kyoto)	146만
8	후쿠오카(Fukuoka)	139만 2천
9	가와사키(Kawasaki)	130만 7천
10	사이타마(Saitama)	119만 3천

자료: World Population Review (2020). Japan Population 2020.

77) 한국민족문화대백과사전 (2020).

<http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/SearchNavi?keyword=%EC%9D%BC%EB%B3%B8&ridx=0&tot=2183>

[그림 3-62] 일본 연령별, 성별 인구구조(2020)



출처: World Population Review (2020). Japan Population 2020.

나. 경제 지표

국제통화기금(IMF, International Monetary Fund)이 발표한 2019년 GDP 추정치에 따르면, 일본의 명목 GDP는 4조 9,105억 8,000만 달러(약 5,647조 1,670억 원)로 추산된다. 한국의 명목 GDP는 1조 6,295억 3,200만 달러(약 1,933조 원)로, 일본의 명목 국내총생산은 한국 명목 국내총생산의 약 3배 수준임을 알 수 있다. 일본의 1인당 GDP는 4억 847달러(약 4,697만원)로, 일본 1인당 GDP는 한국 1인당 GDP의 1.3배 수준이다. 일본의 구매력평가(PPP) 기준 1인당 국내총생산(GDP)은 4만 4,227 달러(약 4,880만원)로, 한국의 4만 1,351 달러(약 4,755만원)의 1.97배 수준이다.

<표 3-78> 일본 국가 개요 및 경제 현황(2019)

구분		일본	한국
인구 수	(명)	126,264,931	51,171,706
	(한국 대비)	2.47배	-
면적(km ²)		377,975	100,148
민족(인종)		대화족(야마토족): 99%이상	한민족
언어		일본어	한국어
종교		불교, 신도(神道), 기독교	기독교, 불교
정치/의회형태		의원내각제	대통령중심제
국교 수립일		1965년 12월 18일	-
명목 GDP	(백만 달러)	4,910,580	1,586,790
	(억원)	56,471,670	18,248,085
한국 GDP 대비 비율		3배	-
1인당 명목GDP	(달러)	40,847	31,431
	(천원)	46,974	36,145
한국 1인당 GDP 대비 비율		1.3배	-
1인당 PPP	(달러)	44,227	41,351
	(천원)	48,804	44,292
한국 1인당 PPP 대비 비율		1.07배	-
경제성장률(%)		0.65%	2.00%
S&P 국가 신용등급		A+ (2020. 6. 9)	AA (2016. 8. 8)

출처 : IMF, World Bank, S&P, IMF, 각국 발표

통합무역정보서비스(2020)에 따르면, 일본의 2019년 수출액은 7,055억 달러(약 811조원)로 전 세계 수출 규모의 3.77%를 차지해 5위를 기록했으며, 2019년 수입액은 7,477억 달러(약 860조원)로 전세계 수입 규모의 3.94%를 차지해 4위를 기록했다. 교역액 총 규모는 1조 4,532억 달러(1,671조원)으로 전 세계에서 차지하는 규모는 3.86%로 4위를 기록했다.

<표 3-79> 일본 무역 현황(2019)

구분		전세계	일본	비중	순위
수출액	(백만 달러)	18,694,022	705,549	3.77%	5
	(조원)	21,498	811		
수입액	(백만 달러)	18,988,459	747,735	3.94%	4
	(조원)	21,837	860		
교역역	(백만 달러)	37,682,481	1,453,284	3.86%	4
	(조원)	43,335	1,671		

출처 : 통합무역정보서비스, KITA(2020)⁷⁸⁾

2019년 세계경쟁력지수를 살펴볼 때, 일본은 82.3점으로 6위이며 한국은 79.6점으로 전 세계 13위를 차지했다.

<표 3-80> 일본 세계경쟁력지수 국가 순위(2018)

순위	국가	점수
6	일본	82.3
13	대한민국	79.6

자료: WEF(2019.10). 「The Global Competitiveness Report 2019」,

다. 사회문화적 특징

일본 문화의 가장 큰 특징은 일본에서 보편주의적인 종교와 가치관이 성숙되지 않아 보편적 가치가 결여된 현실주의가 일본인들의 생활양식을 규정하고 있기 때문에 다양한 문화가 병존하고 있다는 점이다(한국민족문화대백과사전, 2020).

일본 총무성에 따르면, 2019년 12월 기준 일본의 65세 이상 노인 인구는 약 3,592만 명으로 전체 인구에서 차지하는 비중은 28.5%이다. 65세 이상 인구는 계속해서 증가하는 추세이며 64세 미만 인구는 감소 추세에 있어 소비 인구의 연령 구성이 빠른 속도로 변화하

78)

<http://www.tradenavi.or.kr/CmsWeb/viewPage.req?idx=PG0000001748&natnCd=M&pageType=ONE>(2020. 12. 19 접근함)

한국무역협회(2020). <https://stat.kita.net/main.screen>(2020. 12. 19 접근함)

고 있다. 75세 이상 인구가 1,854만 명으로써 대략 7명 중 1명이 75세 이상인 초고령화 사회가 되어 일본에서는 정년을 넘어서도 일하는 노인이 증가하고 있다. 2018년 기준 75세가 넘는 초고령 노동자는 53만 명에 달하였다. 70~74세 근로자는 129만 명으로 2018년 기준 65세 이상의 노동자 800만 명 중 이러한 초고령자의 비중이 23%가량 된다.

라. 일본 시장 특성

2019년 UN 인구 추계에 따르면, 일본의 2060년 노인 인구 비율은 38.3%이고 2100년 인구는 7496만 명으로 감소한다고 예상했다. 저출산으로 인해 극심한 고령화로 국가 예산에서 많은 비용이 사회보장비용으로 지출되고 있기도 하다.

대한무역진흥공사(2020)에 따르면, 초고령화 사회가 된 일본은 출생자 수(2018년도에 태어난 아이 수)도 약 91만 명으로 최저를 갱신하였다. 일본은 계속해서 노산이 늘어나고 결혼하지 않는 사람이 증가하고 있고 당분간 일본 총인구가 크게 증가하기는 어렵기 때문에 사회 구성원 증가에 따른 소비 시장 확대는 어려울 것으로 예상하고 있다.

1947년에서 1949년 사이에 태어난 일본의 베이비 붐 세대 680만 명 가량(일본 전체 인구 중 5.4%차지)가 은퇴, 연금 등으로 일본 전체 개인 금융 자산 1,700조 엔의 절반 이상을 보유하고 있다. 큰 구매력을 지닌 노년층이 새로운 소비층을 형성하고 있으며, 일본은 세계에서 가장 고령화된 '고령화 상품의 테스트베드' 역할을 수행할 것으로 보인다(KOTRA, 2020).

2. 인터넷 및 통신서비스 환경 분석

가. ICT 서비스 정책 개요⁷⁹⁾

일본은 고령화 진행이 급속도로 이루어지면서 노동력 감소에 대한 대책으로 ICT 기술을 적극적으로 도입하고 있다. 아베신조(安倍晋三) 총리는 집권 후 외교, 경제, 국방 등 다양한 분야에서 ICT산업을 육성하며 미래경쟁력을 확보하려고 시도하였다. 이러한 정책 기조에 따라 각 행정부의 영역을 ICT 산업과 융합하여 복합적으로 산업을 발전시키고 육성 시

79) <일본 정보통신방송 현황 2020> 정보통신산업진흥원(2020)를 살펴봄.

켰다.

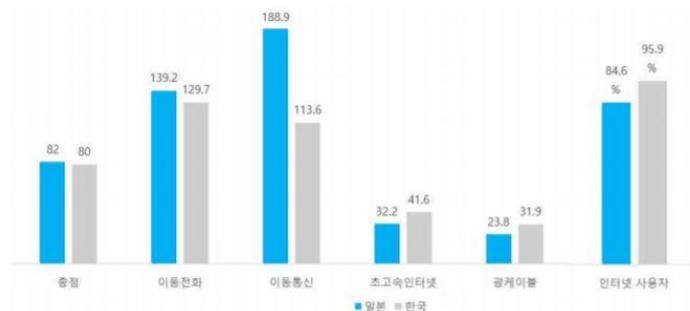
일본 총무성은 ICT 기술의 글로벌화를 위해 국가 디지털화 정책(Society 5.0)의 고도화 실현 및 지속가능한 발전을 목표로 하여 새로운 ICT 정책의 기본이념을 제시하는 'ICT 글로벌 전략'을 발표하였다. 국가 디지털화 정책과 지속가능한 발전 목표(SDGs)를 고려하여, 미래의 글로벌 ICT 전략을 6개 부분으로 구분하여 제시하였다. 해당 전략 중 특히 IoT 기술 활용에 따른 사이버보안 위협 대응과 글로벌 ICT 관련 규칙·표준 작성은 해외 각국과 협력할 예정이다.

해당 전략의 기본 이념은 UN에서 제시한 지속가능한 개발 목표 달성에 공헌하고, 국가 전체의 디지털화 정책을 전 세계적으로 확대하여 추진하고자 하는 것이다. 주요 내용은 디지털화에 의한 SDGs 달성, AI와 IoT 활용, ICT 해외진출, 데이터 유통, 사이버보안, 개방형 혁신 등으로 구성되었다(NIPA, 2020).

나. ICT 보급 현황

2019년 일본 ICT 보급 현황을 살펴보면, 이동전화 가입자 수가 100명당 139.2명, 이동통신 가입자 수가 100명당 116.7명, 초고속인터넷 가입자 수가 100명당 32.2명이다. 일본의 광케이블 가입자 수는 100명당 23.8명, 인터넷 사용자 비중은 84.6%로 조사되었다. 일본의 이동전화 가입자 수와 이동통신 가입자 수는 ICT 조사국 평균과 한국의 수치를 상회하고, 초고속인터넷 가입자 수와 광케이블 가입자 수는 한국의 수치보다는 낮은 것으로 조사됐다.

[그림 3-63] 일본 ICT 보급 현황(2019)



<표 3-81> 일본 ICT 보급 현황(2019)

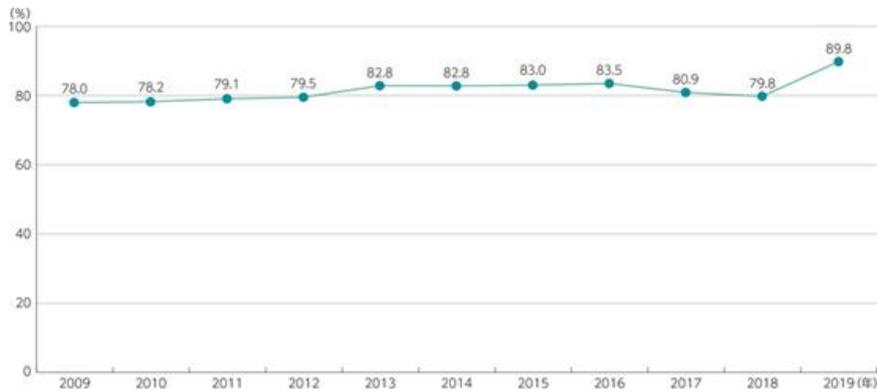
구분	일본	한국
이동전화 가입자 수	179,873,000	68,892,541
초고속인터넷 가입자 수	40,911,000	58,858,580
이동전화 가입자 수(100명당)	139.2	134.5
초고속인터넷 가입자 수(100명당)	32.2	114.9
인터넷 사용자 비중(%)	84.6%	96.2%

출처 : ITU(2020)

다. 4G 인터넷 보급 및 품질

일본 총무성(2020)에 따르면, 일본의 개인 인터넷 이용률은 2017년 80.9%, 2018년 79.8%, 2019년 89.8%로 계속해서 증가추세이다.⁸⁰⁾ 일본은 우리나라와 마찬가지로 3G에서 4G LTE로의 이행이 신속히 이뤄졌으며, 각 통신사업자들은 2020년 중반을 전후로 5G 서비스를 개시하였다.

[그림 3-64] 일본의 인터넷 개인 이용률 추이(2009-2019)



자료: 총무성(2020). <2020년 정보 통신 백서>

80) 총무성(2020). <2020년 정보 통신 백서>.

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd252310.html>

Opensignal(2020.10월)⁸¹⁾의 <일본 모바일 네트워크 사용자 체감 보고서>에 따르면, 일본의 4G 사용자가 4G 기술로 연결되어 소요되는 시간과 이용률은 거의 100%이다. 일본 5G 서비스는 이미 시작이 되었지만, 아직 “비독립형 액세스(Non-Standalone Access)”의 초기 버전 기술을 사용하고 있다. 현재 5G 서비스는 5G 네트워크를 이용하려면 4G에도 연결되어야 하는 것이다. 일본 통신사업자가 “독립형 액세스(Standalone Access)”로 5G 서비스를 시작하면 더 이상 4G 신호는 필요하지 않겠지만, 현재까지 이를 시작한 사업자는 없다. 결국 5G 네트워크도 4G 네트워크를 따라가야 하기 때문에 4G가 계속해서 중요한 상황이다.

일본 4개 통신사업자 간의 4G 가용성은 큰 차이가 없다. 사용자가 4G에 연결하는 데 소요되는 시간에 대한 측정값에서 가장 높은 점수를 받은 au(99.3%)와 가장 낮은 점수를 받은 SoftBank(97.8%)의 차이는 겨우 1.5%로 나타났다. 4개 통신사업자 모두 97.8% 이상을 기록하였고, 이중 au 통신사는 4G 가용성 부분에서 거의 만점에 가까운 99.3 %를 기록하기도 하였다.

[그림 3-65] 일본의 통신사업자 별 4G 가용성



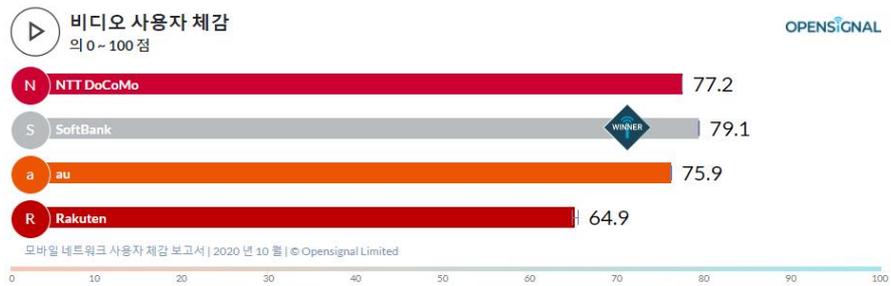
데이터 수집 기간 : 2020. 6. 1 - 8. 29 (조사기관 : Opensignal)

Opensignal의 조사에 따르면, 일본 영상 서비스 사용자 만족도는 SoftBank(79.1점)가 가

81) OpenSignal (2020.10). Mobile Network User Experience Report.
<https://www.opensignal.com/jp/reports/2020/10/japan/mobile-network-experienc>

장 높고, 다운로드 속도에 대한 만족도는 NTT DoCoMo(52.3점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 영상 서비스 만족도에서 SoftBank는 79.1점으로 1위를 차지하였고, 이어서 NTT DoCoMo(77.2점)와 au(75.9점)도 높은 점수로 "훌륭한(Excellent)" 범주에 속하였다. "Good(좋은)"등급에 속하는 Rakuten(64.9점)도 영상의 끊김이 거의 없는 상태로 높은 수준의 일관된 인터넷 환경에서 영상을 볼 수 있는 것으로 평가되었다.

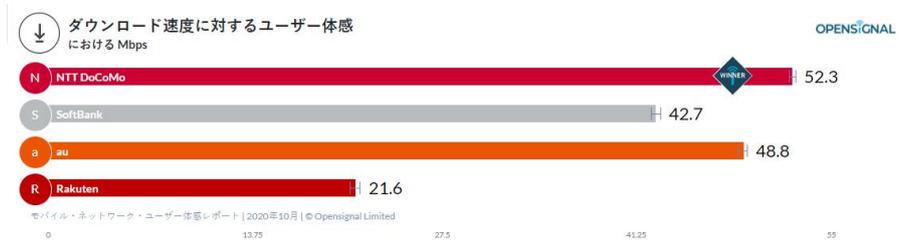
[그림 3-66] 일본의 영상 서비스에 대한 사용자 만족도



자료: OpenSignal(2020)

다운로드 속도는 NTT DoCoMo가 52.3Mbps로 가장 빠른 다운로드 속도를 차지하였다. 그 다음으로는 au, SoftBank가 각각 48.8Mbps, 42.7Mbps 속도로 약간 느렸다. Rakuten은 21.6Mbps로 3개 통신사업자와 다운로드 속도 차이가 큰 것으로 나타났다. 이러한 다운로드 속도에 대한 사용자 만족도는 영상 서비스에 대한 사용자 만족도 순위와 일치하지는 않는 것을 확인할 수 있다.

[그림 3-67] 일본의 다운로드 속도에 대한 사용자 만족도



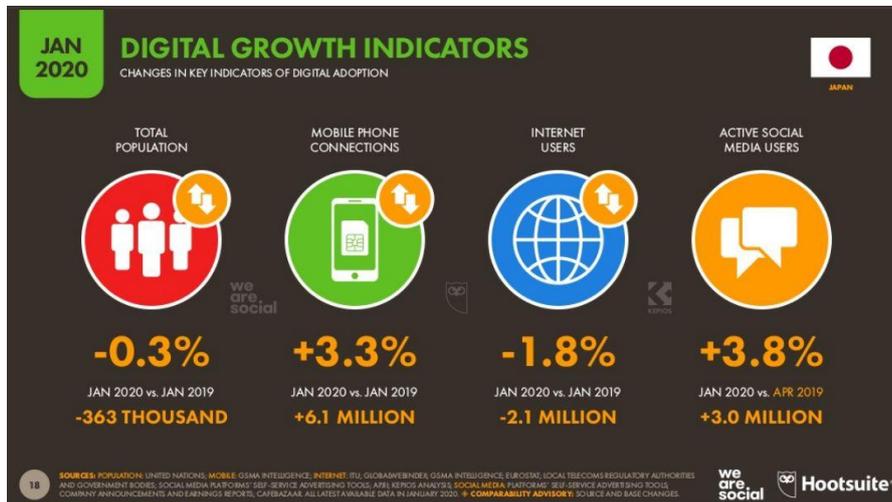
자료: OpenSignal(2020)

라. 인터넷 이용자에 대한 분석

1) 일본 인터넷과 SNS 현황(We Are Social, 2020b)⁸²⁾

일본 디지털 지표의 성장률을 살펴보면, 전체 인구는 2019년 1월 대비 2020년 1월 기준으로 0.3% 감소했고, 인터넷 이용자 수도 1.8% 감소했다. 휴대폰과 SNS 사용 인구는 각각 3.3%, 3.8%로 증가하였다.

[그림 3-68] 일본 디지털 성장 지표



자료: We are social(2020b)

일본에서 가장 많이 방문하는 웹사이트는 구글(Google)이고, 야후(YAHOO)나 유튜브(YouTube) 등도 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 일본 내 SNS 플랫폼별 사용은 유튜브(YouTube) 71%, 라인(LINE) 61%, 트위터(Twitter) 50%, 인스타그램(Instagram) 33%, 페이스북(Facebook) 30% 순으로 나타났다.

82) We Are Social(2020b). DIGITAL 2020: JAPAN.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-japan>

[그림 3-69] 일본 웹사이트 이용 현황

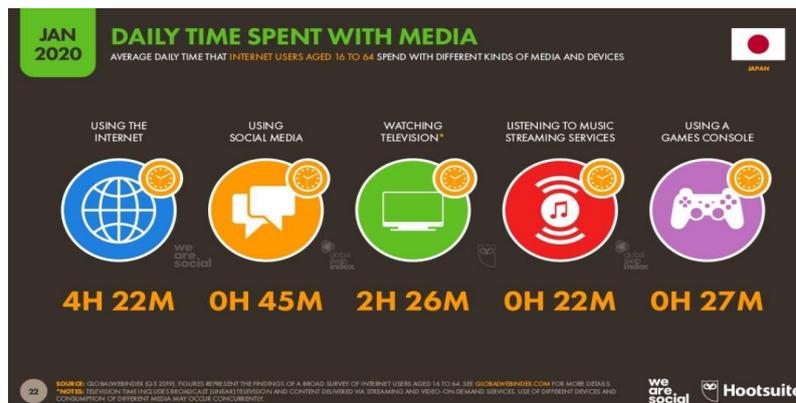
#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	2,759,000,000	10M 56S	8.6
02	YAHOO.CO.JP	SEARCH ENGINE	2,089,000,000	9M 58S	7.2
03	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	939,900,000	24M 51S	10.5
04	TWITTER.COM	SOCIAL	722,700,000	9M 42S	10.4
05	DOCOMO.NE.JP	TELECOM	653,000,000	5M 40S	4.4
06	AMAZON.CO.JP	E-COMMERCE	536,100,000	6M 52S	8.1
07	NEWS.YAHOO.CO.JP	NEWS & MEDIA	510,900,000	3M 31S	2.3
08	RAKUTEN.CO.JP	E-COMMERCE	491,700,000	6M 21S	7.6
09	GOOGLE.CO.JP	SEARCH	438,500,000	9M 13S	13.8
10	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	433,100,000	3M 22S	2.6

자료: We are social(2020b)

2) 인터넷 및 미디어 소비량

We Are Social(2020b)에 따르면, 일본인들의 미디어 이용 시간을 살펴보면 하루에 인터넷을 평균 4시간 22분 이용하거나 SNS(Social Media)를 45분 이용하는 등 다른 나라에 비해 현저히 낮은 시간동안 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다. 음악 스트리밍 서비스와 콘솔 게임 이용 시간도 각각 22분, 27분 정도로 매우 적은 시간 동안 이용하는 것으로 나타났다. TV시청시간은 2시간 26분으로 인터넷 사용 시간보다는 적었다.

[그림 3-70] 일본 1일 미디어 소비량



자료: We are social(2020b)

3) 인터넷 이용 장소

총무성 정보통신정책연구소(2020)에 따르면, 2019년 평일 기준 장소별 모바일 인터넷을 사용하는 시간은 '자택' 61.8분, '직장' 12.1분, '이동 중' 8.1분, '기타' 2.3분, '학교' 1.2분 순이었다. 평일에 모바일을 통해 인터넷을 접속하는 시간이 가장 많은 장소가 '자택'으로 나타난 것이다.

휴일 기준 장소별 모바일 인터넷 사용 시간 역시 '자택'이 86.3분으로 압도적으로 많았고, 그 다음으로는 '기타' 6.8분, '이동 중' 5.1분, '직장' 0.9분, '학교' 0.3분 순이었다. 모바일 기기로 인터넷을 이용하는 장소 중 대부분을 차지하는 '자택'의 평균 이용 시간은 평일과 휴일 모두 증가 추세로 나타났다. (총무성정보통신정책연구소, 2020, p.66-67⁸³⁾)

4) 인터넷 접속 기기

총무성 정보통신정책연구소(2020)에 따르면, 2019년 평일에 PC를 통한 인터넷 접속 시간은 35.4분, 모바일 기기를 통한 인터넷 접속 시간은 85.4분이었다. PC를 이용해 인터넷에 접속하는 시간은 2012년 34.9분, 2019년 35.4분으로 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 모바일 기기를 이용해 인터넷에 접속하는 시간은 2012년 37.6분, 2019년 85.4분으로 크게 증가한 것으로 나타났다.

2019년 평일 기준, 인터넷 접속 기기별 사용시간이 가장 많은 장소는 각각 다른 것으로 나타났다. 먼저, 2019년 PC를 통해 인터넷을 접속하는 시간은 '직장'이 22.8분으로 '자택'에서 사용하는 시간인 11.7분보다 더 많은 것으로 나타났다. 모바일을 통해 인터넷을 접속하는 시간은 이와 반대로 나타났다. '직장'에서는 12.1분, '자택'에서는 61.8분을 사용하여 '자택'에서 사용하는 시간이 압도적으로 많은 것을 알 수 있다. (총무성정보통신정책연구소, 2020, p.66-67⁸⁴⁾)

83) 총무성 정보통신정책연구소(2020). <2019년도 정보통신미디어 이용시간 및 정보행동에 관한 조사보고서> p.66-67 https://www.soumu.go.jp/main_content/000708016.pdf

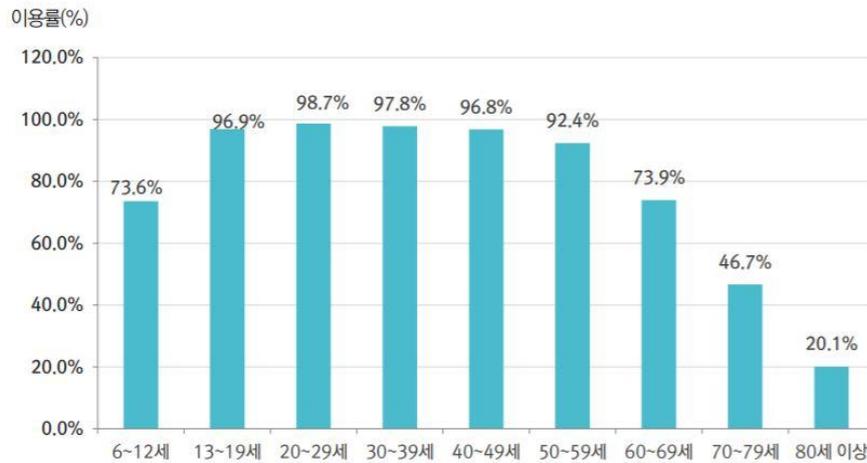
84) 총무성 정보통신정책연구소(2020). 「2019년도 정보통신미디어 이용시간 및 정보행동에 관한 조사보고서」 p.66-67 https://www.soumu.go.jp/main_content/000708016.pdf

5) 온라인 서비스 이용행태⁸⁵⁾

정보통신산업진흥원(2018)에 따르면, 일본은 초고령화 사회라는 특성으로 인해 인터넷 이용 연령대 또한 높은 것으로 나타난다. 2017년 기준, 50~59세 인터넷 이용률은 90%이상 이고, 60~69세 인터넷 이용률은 73.9%로 매우 높다. 일본은 13세부터 59세까지 인터넷 이용률이 90%가 넘고, 6~12세, 60~69세도 인터넷 이용률이 70%가 넘는다. 70세 이상 인터넷 이용률도 33.4%로 높은 편에 속한다.

가장 활발하게 인터넷을 이용하고 있는 연령대는 이용률 98.7%를 기록한 20~29세이지만, 이용률 95%가 넘는 연령대가 13~19세, 30~39세, 40~49세로 다양한 연령대에서 인터넷을 고른 분포로 사용하고 있는 것으로 나타났다. 노년층의 인터넷 이용이 활발한 만큼 다양한 기업들이 시니어용 IT 기기 및 솔루션 시장의 확대에 도전할 것으로 보인다. (NIPA, 2018)

[그림 3-71] 일본 연령별 인터넷 이용률



출처: 일본 총무성 통신이용동향조사(2017)

85) <일본 연령별 인터넷 이용률>, <일본 연령별 인터넷 이용목적> 정보통신산업진흥원 (2018)를 살펴봄.

총무성(2017)의 일본 주요 인터넷 사용자들의 인터넷 이용 목적 조사 결과, 13~39세의 인터넷 이용 목적은 전자 메일 사용이 1위, SNS 사용이 2위로 나타났다. 그러나 연령대별로 인터넷 이용 목적에 있어서 차이가 있었다. 13~19세의 인터넷 이용 목적 1위는 72.6%의 이용률인 동영상 공유 및 시청이었고, 2위는 67.3%로 SNS 사용, 3위는 66.8%로 전자 메일 사용이었다. 20~29세의 인터넷 이용 목적 1위는 85.3%의 전자 메일 사용, 2위는 76.6%의 SNS 사용, 3위는 73.8%의 통화 및 음성 사용이었다. 30~39세의 인터넷 이용 목적 1위는 86.7%의 전자 메일 사용, 2위는 72.9%의 교통 서비스 사용, 3위는 70.5%의 SNS 사용이었다.

13~39세의 인터넷 이용 목적에서 홈페이지/블로그 이용은 47.5%, 온라인 게임 이용 43.8%를 차지하였다. 이는 전자 메일 사용 79.6%, SNS 사용 71.5%보다 훨씬 낮은 이용률로 일본에서는 인터넷이 정보 검색보다는 의사소통을 목적으로 많이 이용되고 있음을 보여준다. (NIPA, 2018)

[그림 3-72] 일본 주요 연령별 인터넷 이용 목적



출처: 일본 총무성(2017)

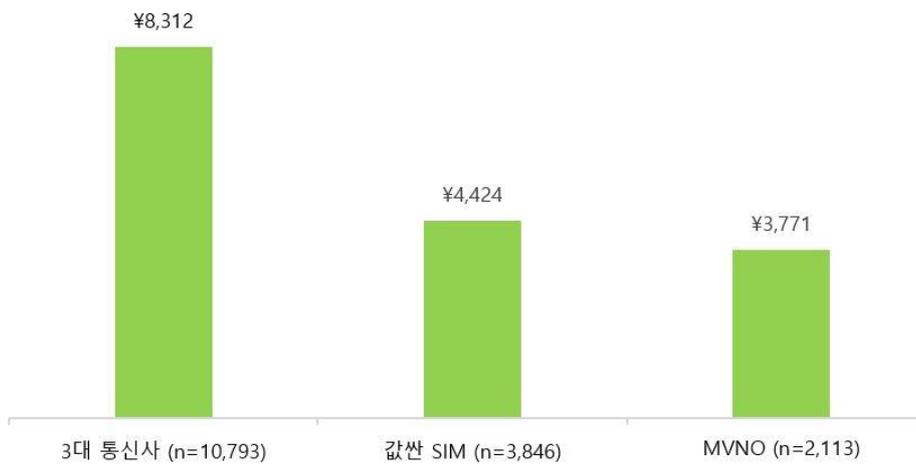
마. 일본 인터넷 및 스마트폰 요금 체계

총무성(2020)에 따르면, 유선 인터넷(FTTH) 요금은 계약금과 공사비 등 초기비용이 18,800엔(약 20만원), 매달 이용료는 5,700엔(약 6만 700원)이다. 무선 인터넷(LTE) 요금은

계약수수료가 3,000엔(약 3만 1,900원), 매달 이용료는 2,980엔~5,980엔(약 3만 1,700원~6만 3,600원)이다.⁸⁶⁾

MMD(Mobile Marketing Data) 연구소의 조사(2020)에 따르면 스마트폰 평균 월 사용료는 다음과 같다. 3대 통신사인 docomo, au, SoftBank 사용자는 8,312엔(약 8만 8,500원)으로, 통신 5,853엔(약 6만 2,300원)과 단말기 할부 2,459엔(약 2만 6,200원)을 사용하는 것으로 나타났다. 값싼 SIM 사용자는 4,424엔(약 4만 7,100원)으로, 통신 2,510엔(약 2만 6,700원)과 단말기 할부 1,915엔(약 2만 400원)을 사용한다. MVNO 사용자는 3,771엔(약 4만원)으로, 통신 2,027엔(약 2만 1,500원)과 단말기 할부 1,745엔(약 1만 8,500원)이었다.

[그림 3-73] 일본 통신사별 스마트폰 월 평균 요금



조사 대상 : 스마트폰을 이용하는 전국 15-69세 남녀 15,000명
 조사 기간 : 2020. 10. 16 - 10. 19 (조사기관 : MMD 연구소)

자료 : MMD연구소 <2020년 11월 통신서비스 요금과 용량에 관한 실태조사>⁸⁷⁾

86) 총무성(2020). 광대역 기반 방식에 관한 연구회(제1회) 배포 자료, p.11.

87) MMD연구소 <2020년 11월 통신서비스 요금과 용량에 관한 실태조사>. https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1898.html

3. 미디어 산업 관련 법·규제 현황⁸⁸⁾

가. 정부 기구

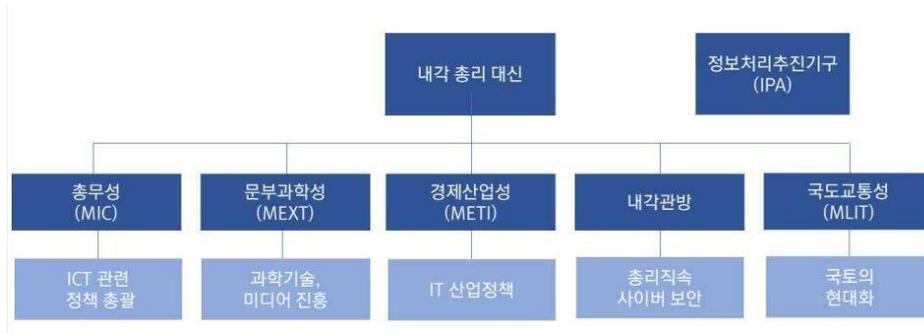
일본은 각 행정부의 영역과 ICT 산업을 융합하고 있다. ICT 관련 주요 행정부서로는 총무성(MIC)와 문부과학성(MEXT), 경제산업성(METI), 내각관방, 국토교통성 등이 있다. 총무성(MIC)은 ICT관련 정책을 총괄하고 통신 및 네트워크 정책을 분담하고 있다. 총무성은 독립제 규제기관이기 때문에 자문기관을 설치해 보완하고 있다.

문부과학성(MEXT)은 과학기술과 미디어 진흥 정책을 수행하고 있다. 경제산업성(METI)은 IT산업 활성화 정책 등을 맡으면서 실무부서 차원의 소관 업무를 수행한다.

총리를 보조하는 내각관방은 주로 사이버 안보 관련 업무를 수행하고 있으며 내각사이버보안센터(NISC)를 필두로 정부차원의 사이버 안보 정책에 대한 조정과 통제 및 정보시스템에 대한 부정 활동을 감시·분석하여 대응하는 역할을 담당하고 있다.

이외에도 정보통신분야의 진흥을 위하여 설립된 독립행정법인인 정보처리 추진기구(IPA)도 있다. IPA는 ICT 인재 및 전문가 육성, ICT 트렌드를 모니터링하고 분석하여 각 행정부의 ICT 관련 업무를 지원하고 있다. (NIPA, 2020)

[그림 3-74] 일본의 ICT 관련 부서 조직도



자료: KISA

88) 일본 정부 제공 자료와 <일본 정보통신방송 현황 2020>(정보통신산업진흥원(2020)를 살펴봄.

1) 총무성

총무성은 2001년 1월 6일 설립되어 행정, 지방자치, 정보통신, 우정 및 소방 분야를 담당하고 있는 일본의 중앙행정기관이다. 전신은 자치성, 우정성, 총무청이다. 총무성 설치법 제 3조에 따르면, 총무성의 주요 역할로는 ① 행정의 기본적인 제도 관리 및 운영을 통한 종합적이고 효율적인 행정 실시 확보, ② 지방자치 실현 및 민주정치 기반 확립, ③ 국가와 지방공공단체 및 지방공공단체 상호간의 연락 협조, ④ 정보의 적정하고 원활한 유통 확보 및 증진, ⑤ 전파의 공평하고 효율적인 이용의 확보 및 증진, ⑥ 우정사업 시행 및 관리, ⑦ 다른 행정기관의 소관에 속하지 아니하는 행정사무 및 법률에서 총무성에 속한 행정사무, ⑧ 정보통신 정책의 기획과 입안, 추진과 조정, ⑨ ICT 인프라 정비 및 최신 인터넷 환경 구축, ⑩ 방송 및 정보유통을 위한 유무선 시설의 설치 및 사용 규제, 촉진 등이 있다.

총무성 내에서도 국제전략국, 정보유통행정국, 종합통신기반국 등의 부처는 통신과 방송영역의 정책 규제를 담당하고 있다. 국제전략국은 정보통신 산업의 방송 융합 대응 및 국제 경쟁력을 강화하기 위해, 2008년 7월 통신 관련 부국을 재편함으로써 종합 정책, 기술 정책, 국제 정책 등의 기능을 총괄하고 국가 간 유기적인 협업을 통해 종합적 정보통신 전략을 추진하였다. 정보유통행정국은 방송의 디지털화 및 정보통신 고도화를 추진하며 세부적으로는 방송과 관련된 정보 유통을 위한 유무선 시설의 설치 및 사용의 규제, 촉진 등을 담당한다. 종합통신기반국은 전기통신 산업 경쟁 촉진 정보통신 인프라 이용 환경 정비, 효율적인 전파 이용, 최첨단 무선 브로드밴드 환경 구축 등을 담당한다.

[그림 3-75] 일본 총무성(MIC) 조직도



자료: 총무성

2) 문부과학성

문부과학성(MEXT)은 문부성과 과학기술청을 통합하여 2001년 1월 6일에 출범하였다. 교육, 문화, 스포츠 및 과학기술의 종합적인 진흥 등을 담당하는 중앙행정기구로 2001년 교육과 문화 업무를 담당하는 문부성과 과학·기술 업무를 담당하는 과학기술청을 통합하여 설립되었다. 문부과학성의 주요 역할로는 ① 평생교육의 진흥 및 평생학습의 확산을 중핵으로 한 풍부한 인간성을 갖춘 창조적인 인재의 육성, ② 학술, 스포츠 및 문화의 진흥, ③ 일본 정부의 연구 개발계획, 종합과학기술회의의 전략에 의한 과학기술개발의 집행, ④ 과학기술기본정책의 기획, 입안, 추진과 조정, ⑤ 생명공학, 정보통신, 환경, 에너지 나노기술/재료 등의 분야를 포함한 주요 분야 연구개발의 추진 및 평가, ⑥ 과학기술 시스템의 개혁을 위한 방안을 마련할 수 있는 권한 보유 등이 있다.

일본 문부과학성 내 과학기술 관련 기관은 과학기술·학술정책국, 연구진흥국과 연구개발국이 있다. 과학기술·학술정책국은 과학기술·학술과 관련한 기본적인 정책의 기획, 입안, 추진과 연구개발계획의 책정, 연구평가 추진, 연구자와 기술자 양성, 지역 과학기술 진흥, 과학기술의 이해 증진, 국제 연구교류 등을 담당한다. 연구진흥국은 발명 장려, 연구 성과 활용, 산학관 제휴 촉진, 환경·연구개발 기반의 정비, 기초 연구 진흥, 기초·기반적 연구개발 등을 총괄한다. 연구개발국은 방재, 지진, 화산, 해양, 지구 관련 연구 개발이나 남극 관측, 우주 연구·개발·이용, 원자력 연구개발 등 대규모 프로젝트를 중심으로 한 연구개발을 추진한다.

[그림 3-76] 일본 문부과학성 조직도



자료: 문부과학성

3) 경제산업성

일본의 경제산업성은 한국의 산업통상지원부에 해당하는 기관이다. 경제산업성의 주요 역할로는 국민 경제 활력을 위한 정책 수립 및 실행, 대외 경제관계의 원만한 발전 관리, 국가 경제의 활성화 및 발전을 위한 방안 수립, 경쟁력 있는 산업 및 기업의 육성 및 관리, 광물 자원 및 에너지의 안정적인 확보와 효율적인 유통관리, 경제 동향 모니터링, 민관 협력 연구개발의 추진 및 평가 등의 업무를 수행한다.

경제산업성 내의 ICT 관련 기관은 상무 정보 정책국이 있다. 상무 정보 정책국은 과학기술, 정보통신 등 일본 IT분야의 활성화를 위한 경제 활동을 지원하면서, 관련 법률을 시행하고 관리하는 부서이다. 정보경제과, 정보산업과, 콘텐츠산업과, 정보기술이용촉진과 등의 부서로 구성된다. 정보경제과는 개인 정보의 보호, 정보처리 촉진에 관한 인프라 정비를 담당하며, 정보산업과는 정보처리 관련 기술에 관한 연구와 개발을 담당한다. 콘텐츠산업과는 디지털 미디어 콘텐츠 산업 발전 지원을 담당하고, 정보기술이용촉진과는 정보처리 기술자 시험관리 및 인재 육성을 담당한다.

나. 법·규제 동향

1) 특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률

최근 디지털 플랫폼은 이용자들의 트래픽을 비약적으로 향상시켜 온/오프라인으로 큰 영향력을 끼치고 있다. 일부 업체나 기업에서 규약의 변경이나 거래 거절의 이유가 명시되지 않거나, 거래의 투명성이 낮은 것으로 나타났다. 또한 이용자가 상품 정보를 요청하면 이 과정에서의 절차와 체계가 불충분하다는 우려가 보고되었다.

이러한 상황에서 디지털 플랫폼 거래의 투명성과 공정성 향상을 도모하기 위해 거래조건 등의 정보 공개, 운영에 있어서의 공정성 확보, 운영 상황의 보고와 평가, 평가 결과의 공표 등 필요한 조치가 시행되었다. 해당 법안은 디지털 플랫폼 제공자의 자주적이고 적극적인 대처를 기본으로 하여, 국가의 관여 등을 최소화하고 디지털 플랫폼 제공자, 판매업체, 이용자 등이 포함된 거래 관계에 있어서 상호 이해 촉진을 도모하고자 하는 목표가 있다.

<표 3-82> 특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률 주요 내용

구분	내용
디지털 플랫폼 제공자 정의	디지털플랫폼 가운데 특히 거래의 투명성 및 공정성을 향상시킬 필요성이 높은 플랫폼을 제공하는 사업자를 '특정 디지털 플랫폼 제공자'로서 지정하고, 국내외의 구별을 불문함
정보 공개	특정 디지털 플랫폼 제공자에게 계약 조건의 공개 및 변경시 사전 통지 등을 요구
보고와 평가	특정 디지털 플랫폼 제공자는 위에서 언급한 상황과 그 자체를 그 자체 평가를 붙인 보고서를 경제산업대신에게 매년 제출하고, 보고서에 따라 운영 상황을 평가하고 그 평가 결과를 공표해야함
절차·체제의 정비	특정 디지털 플랫폼 제공자는 경제산업 대신이 정하는 지침에 입각하여 절차·체제의 정비를 실시
공정거래위원회와 연계	독점금지법 위반의 우려가 있는 사안을 파악한 경우 공정거래위원회에 동 법에 따른 처리를 요구하는 구조를 마련

출처: 한국지식재산연구원(KIIP)

2) 전기통신사업법

일본의 전기통신업무에 대해 살펴보면, 1998년 이전에는 제1종 7개 업무, 제2종 4개 업무로 구분하였고, 1998년 3월 이후에는 음성전송, 데이터전송, 전용의 3개 업무로 간소화하였다. 제1종 전기통신업무에는 전화, 전용, 전보, 전신, 데이터, 디지털데이터, 무선호출 서비스가 포함되며, 제2종 전기통신업무에는 음성, 화상, 데이터, 복합 서비스가 포함된다. 제1종 전기통신업무에는 전화, 전용, 전보, 전신, 데이터, 디지털데이터, 무선호출 서비스가 포함되며, 제2종 전기통신업무에는 음성, 화상, 데이터, 복합 서비스가 포함된다. 이러한 업무 구분 외에도 업무(양태)라 하여 업무를 국내 또는 국제로, 유선 또는 이동으로, 이동의 경우 교통기관 대상 또는 휴대로 구분한다. 일본 정부는 인터넷 시대로의 급속한 변

화에 대응하기 위해 전기통신사업법 일부 개정(2004년 4월)을 했다. 주요 내용으로는 제1종과 제2종 전기통신사업 구분을 폐지했고, 제1종 및 제2종의 사업 구분이 폐지되면서 일정 규모 이상의 설비를 설치하여 서비스를 제공하는 경우에는 등록제를 원칙으로 소규모 설비의 경우에는 신고제를 원칙으로 규정함으로써 통신 시장의 진입장벽을 완화하였다.

전기통신사업자가 무선 설비를 이용한 네트워크를 구축 할 경우, 사업법에 의한 사업허가 이외에 전파법의 무선국 면허, 무선종사자, 무선국 운용 등에 관한 규율을 따라야 한다.

3) 전파법

일본 방송은 소유규제와 관련해 방송법과 전파법 규제를 적용한다. 총무대신은 방송보급기본계획에서 하나의 민간방송사업자가 소유 및 지배하고 있는 방송국(채널)의 숫자를 제한하고 있다. 또한 각 지역사회의 대중정보제공 수단의 소유, 지배가 특정인에게 집중되는 것을 막아야 한다는 매스미디어 집중배제의 원칙과 관련한 지침을 정한다.

방송국 개국의 주요 가이드라인(제9조 2.3번)으로는 1개 사업자가 신문, TV, AM 라디오의 3개 사업을 동시에 경영하지 못하도록 했다. 이는 국내 주요 신문사들이 각자의 정치적 의도를 실을 가능성이 높은 종합편성 채널의 설립을 계획하고 있는 것과 차이가 존재한다.

소유 규제와 관련해서는 전파법 제7조 제2항 제4호에 의거해 제정된 방송국 개설의 근본적인 기준 제9조(방송의 보급)가 방송을 할 수 있는 기회를 가능한 한 많은 자에게 부여함으로써 방송에 의한 표현의 자유를 가능한 한 많은 사람들이 누릴 수 있도록 ‘매스미디어 집중배제원칙’을 유지한다. 이에 따르면, 한 지역에 있어서 한 사업자가 보유 혹은 지배할 수 있는 방송국을 하나로 한정함(복수 방송국 지배금지)과 동시에 한 사업자가 언론의 3개 사업(신문, 라디오, 텔레비전)을 동시에 지배하는 것을 금지한다. 단, 동일지역 내의 중파 라디오방송과 텔레비전방송의 지배는 인정한다.

<표 3-83> 전파법 주요 개정 내용

항목	내용
전파이용료의 조정	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 전파이용료는 전파법 부칙 제14항에 근거하여 매 3년마다 조정하며 2011년은 조정 시기에 해당되어 2011년부터 2013년까지 적용하는 전파이용료 기준을 확정함. ◦ 전파이용료의 기준에 대해 전파의 경제적 가치를 한층 반영하기 위해 사용하는 주파수 대역폭에 따라 부담하는 부분을 인상하고 무선국수에 따라 부담하는 부분을 인하함. <ul style="list-style-type: none"> - 광역 전용 전파 요금 : 1MHz당 약 8,079엔(약 8만 6,000원) → 약 9,515엔(약 10만 1,300원) - 휴대단말 요금 : 1개국당 250엔(약 2,660원) → 200엔(약 2,130원)
주파수 재편의 신속화	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 통신량의 증가에 대응하기 위해 기존 무선국의 주파수 변경을 포함한 과감하고 신속한 주파수 재편이 필요한 실정. ◦ 특정기지국(휴대전화기지국)을 신규 설치하는 경우 기존 무선국의 주파수 변경에 필요한 비용을 신규 설치자가 부담하여 조기에 서비스를 개시할 수 있도록 하는 관련 사항을 설치지침 규정사항과 설계계획 기재사항에 추가함. <ul style="list-style-type: none"> - 설치지침 규정사항에 비용부담 관련 사항 추가 - 설계계획 기재사항에 비용부담 내용 및 지불방법 추가 - 설계계획 인정 유효기간 상한을 5년에서 10년으로 연장

출처: 총무성(MIC)

4) 저작권법

일본의 저작권법은 미디어 환경의 변화와 이용자들의 스타일에 신속하고 적절하게 대응하기 위해 거의 매년 제도적인 재검토와 개정 작업이 이루어지고 있다. 또한 일본 정부는 2002년 제정된 지적재산기본법 제24조의 ‘지적재산의 창조와 보호 및 활용에 관한 시책을 집중적이고 계획적으로 추진하기 위해 내각에 지적재산전략본부를 둔다’는 규정에 따

라 ‘지적재산전략본부’를 설치하였고, 이에 따라, 매년 국가 차원의 ‘지적재산추진계획’을 확립하여 21세기의 국가 성장을 견인할 새로운 원동력으로 콘텐츠 산업을 발전시키는 데 주력하고 있다.

지적재산권 중 하나인 저작권은 저작자의 권리를 나타내는 것으로 구체적으로는 저작권법에서 그 권리에 대한 명확한 규정을 내린다. 저작권법 제21조에서 제28조까지 규정하고 있는 권리가 저작권에 포함되어 있는 권리의 종류이며, 제18조 1항과 제19조 1항, 제20조 1항에서는 저작자인격권에 대해 규정한다.

이와 같이 제21조부터 제28조까지 규정하고 있는 내용은 저작물에 대한 17가지의 사용 유형을 나타내고 있다고 할 수 있다. 특히 17가지의 저작물에 대한 사용 유형은 경제적인 이익을 발생시키며, 저작권법은 발생한 경제적인 이익이 저작자에게 적절한 대가로 지불될 수 있도록 저작자에게 저작물 사용에 대해 허락하거나 거부할 수 있는 권리를 인정하고 있다.

2006년 12월, IP 멀티캐스트 방송과 관련, 저작권법의 일부가 개정되어 지상파 TV의 동시 재송신을 위한 제도적 장치가 마련되었다. IP 멀티캐스트 방송에 의한 지상파 방송 재송신을 원활히 하기 위해 IP 멀티캐스트 방송에 대해 저작권법을 유선 방송과 동일하게 취급하도록 하였다.

개정된 저작권법은 2007년 7월 1일부터 시행됨에 따라, 지상파 방송의 실질적인 재송신이 가능해졌다. 2009년 7월 저작권법 개정, 2010년 4월 1일부터 시행하였다. ① 콘텐츠 불법 유통 방지를 위해, 모든 불법 다운로드, 해적판 인터넷 통신판매를 금지 ② 인터넷에 의한 저작물 이용의 원활화를 위해 검색 사이트 서비스에 의한 복제, 국립 국회도서관 소장 자료의 전자 데이터베이스화, 권리자가 소재 불명의 방송 프로그램의 2차 이용, 인터넷 판매의 미술품의 화상 게재 등은 권리자의 허락 없이 사용하는 행위를 금지 ③ 장애인의 정보이용 확보를 위한 공공도서관의 장애인을 위한 녹음도서 복제, 청각장애자를 위한 영화 및 방송 자막과 수화 등을 권리자의 허가 없이 사용하는 것을 금지하였다.

다. 방송규제

1) 방송 법규

방송법은 편성의 자유(제3조)를 보장하는 한편, 프로그램 편집에 관한 규제를 두고 있다. 일본방송협회(NHK, Nippon Hikikomori Kyōkai)와 민영방송사에 공통적으로 적용되는 내용 규제는 다음과 같다.

<표 3-84> 프로그램 편집 규제

주요 전략	중점 과제
프로그램 편집준칙	<ul style="list-style-type: none"> - 공공의 안녕 및 선량한 풍속을 해치지 않을 것 - 정치적인 중립을 지킬 것 - 보도는 사실을 왜곡하지 않을 것 - 의견이 대립하고 있는 문제는 가능한 한 다각도로 논점을 명확히 할 것 (제3조의 2 제1항)
프로그램 조화원칙	<ul style="list-style-type: none"> - 교양 프로그램, 교육 프로그램 및 보도 프로그램, 오락 프로그램을 두고 방송 프로그램 상호간의 조화를 요구 (제3조의 제2항)
방송편집 의무화 프로그램 기준	<ul style="list-style-type: none"> - 방송 사업자에게 방송 프로그램의 종별 및 방송 대상으로 하는 자에 따라 방송 프로그램의 편집기준을 정해 그 기준에 입각해 방송편집을 의무화 (제3조의 제3항)

출처: KISA

<표 3-85> 방송법 주요 개정 내용

항목	내용
<p>방송 사업 진입 규제제도의 정리·통합 및 탄력화</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 방송 사업은 크게 '기간방송(방송용 전문 주파수 또는 우선적으로 할당받은 주파수를 사용한 방송)'과 '일반방송(기간방송을 제외한 방송)'으로 구분함 - 기간방송의 경우 무선국의 설치·운용(하드)과 방송 서비스(소프트) 분리를 희망하는 사업자를 위해 무선국의 '면허'와 방송 서비스 '인정' 절차를 분리하는 제도를 실시하고, 하드·소프트 업무의 일원화를 희망하는 지상방송 사업자에 대해서는 현행 '면허'제도를 유지함 - 일반방송에 해당되는 케이블 TV, 케이블 라디오방송 및 전기통신역무이용 방송에 대해서는 기존의 '허가' 및 '등록' 등 진입관련 제도를 수정하여 원칙상 '등록' 제도로 통합함
<p>매스미디어 집중배제원칙의 기본 법정화</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 기간방송에 대해 매스미디어 집중배제원칙의 기본부분을 법정화하고 복수 기간방송사업자로의 출자는 일정 범위 내(1/10~1/3)에서 구체적으로 성령에서 정한 수준을 넘지 않도록 하는 원칙을 확정함
<p>방송관련 안전·신뢰성 확보</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 방송중지사고의 재발 방지 등을 위해 설비의 유지보수, 중대 사고 발생 시 보고제도에 대한 규정을 정비함
<p>방송프로그램의 종목별 공표</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 프로그램 조화원칙을 적용받는 기간방송에 대해 방송프로그램의 종목별 공표에 관한 규정을 정비함
<p>유료 TV 제공조건의 설명</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 유료 기간방송 약관에 대한 인가신고로 완화하고 유료 TV의 약관신고를 취소하는 한편 계약자로의 제공조건에 대한 설명 등 관련 규정을 정비

출처: KISA

일본 방송법은 총무성에서 ‘방송보급기본계획’을 책정하도록 의무화하고 있으며 방송보급기본계획의 방송 규제는 대중 매체의 집중을 막는다는 기본 원칙에 입각한다. 방송보급기본계획 의무를 규정하고 있는 방송법 제2조의 2는 국민에게 최대한으로 방송을 보급하고 많은 방송 기회를 제공함으로써 표현의 자유를 누릴 수 있도록 한다는 원칙을 밝힌다.

이에 따라 구체적으로는 복수 방송국의 소유를 금지하며 또한 방송 사업을 행하는 경우 라디오, 텔레비전, 혹은 신문 사업을 겸영하거나 경영지배를 할 수 없도록 하였다. 아울러 지상파 TV의 경우 한 사업자가 보유할 수 있는 의결권의 한도를 10% 내로 묶어 두었다(타 지역 방송사업 겸영 시 20%).

방송위성(BS)의 경우 지상파 방송에 버금가는 준기간방송으로 성장해 커다란 사회적·문화적 영향력을 발휘하고 있으며, 가용 주파수가 국제조약상 8중계기로 한정되어 있다는 면에서 매체 집중배제의 원칙을 적용하고 있다.

CS방송은 다채널 특성에 따라 지상파 TV와는 달리 의결권 보유 규제형태가 아니라 중계기(4중계기 상당, 현재 기술로 TV의 경우 약 24채널)로 제한을 두고 있으며 케이블 TV도 외국인 소유한도를 철폐하는 등 위성 및 케이블 TV에 대해서는 규제를 완화하는 상황이다.

2014년 6월, 방송법 개정을 통해 NHK가 인터넷을 활용해서 제공하는 방송 프로그램 대상 및 인터넷을 통한 방송 프로그램 대상을 확대하였다. NHK가 자체적으로 정하고 총무 대신의 인가를 얻는 ‘실시기준’에 따라 ‘이미 방송이 완료된 프로그램’ 뿐만 아니라 ‘방송중인 프로그램(국내 TV방송의 24시간 동시 전송은 제외)’과 ‘방송 전의 프로그램’의 인터넷을 통한 전송이 가능해졌다.

NHK는 2014년 11월 국내 TV 방송의 일부를 시험적으로 동시 전송하는 내용 등을 담은 실시기준안을 신청하였으며, 총무성은 이에 대해 전파감리심의회의 자문 등을 거쳐 2015년 2월에 허가하였으며, NHK는 2015년 4월부터 새로운 실시기준에 따라 서비스를 개시하였다. 또한 자사 텔레비전 프로그램의 실시간 온라인 스트리밍 서비스 시작을 위해 방송법의 개정을 요청하였으며 2019년 5월 아베 총리는 해당 법안을 승인하였다. NHK는 인터넷 사업비 상한을 연간 200억 엔(약 2,129억 7,000만 원)으로 규정하고 있다.

4. 방송 산업 현황⁸⁹⁾

가. 방송시장 규모

1) 매출액

가) 방송시장 매출액

PWC(2020)에 따르면, 일본 디지털 방송 시장은 휴대폰을 통한 이용이 빠르게 증가하고 있으나 여전히 전통적인 TV매체 중심의 시장구조를 보이고 있다. 앞으로도 일본 디지털 방송 시장은 TV광고의 강세가 계속되는 가운데 스마트폰 보급 확대, 소셜네트워크 인기 확산, 코드 커팅에 따른 OTT 가입자 증가로 인해 디지털 TV 광고와 OTT 비디오 중심의 산업 확대가 예상되는 반면, TV 수신료는 시장 포화로 인해 성장세가 둔화될 것으로 전망된다.

PWC(2019)에 따르면, 2018년 일본 방송시장 총 매출(TV수신료와 광고 매출액의 합계) 규모는 242억 9,400만 달러로 2015~2018년 연평균 약 3%씩 지속적으로 성장하고 있다. 2018년 수신료 매출액은 약 108억 800만 달러로 전체 방송시장 매출의 약 45%를 차지하고 있다. 수신료 매출액 중 공영방송의 비중은 전체 수신료 매출 중 57%를 차지하나, 그 나머지 부분인 유료방송 수신료 시장이 2015~2018년 연평균 약 6%로 꾸준히 성장 중이다.

2018년 TV 광고 전체 매출액은 134억 8600만 달러로 전체 방송시장 매출의 약 56%를 차지하였다. TV 광고 매출액의 대부분은 TV 방송광고가 차지하고 있으며(96.9%), 2015~2018년 연평균 약 0.58%로 성장하고 있다. 반면 온라인 TV 광고는 전체 TV 광고시장의 3.1%로 비중이 작지만, 2015~2018년 연평균 약 50.23%의 성장률을 보인다.

89) 일본 정부 제공 자료와 <2019 국제 방송시장 조사>(정보통신정책연구원(2019))를 살펴봄.

<표 3-86> 일본 방송시장 매출액 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	'15~'18 CAGR
TV 수신료	유료 방송	3,870 (17.3%)	4,656 (19.6%)	4,659 (19.4%)	4,665 (19.2%)	6.43%
	공영 방송	5,584 (24.9%)	5,887 (24.7%)	6,160 (25.6%)	6,143 (25.3%)	3.23%
	합계	9,454 (42.2%)	10,533 (44.2%)	10,819 (45.0%)	10,808 (44.5%)	4.56%
TV 광고	방송 광고	12,846 (57.3%)	13,069 (54.9%)	12,951 (53.8%)	13,069 (53.8%)	0.58%
	온라인	123 (0.5%)	203 (0.9%)	293 (1.2%)	417 (1.7%)	50.23%
	합계	12,969 (57.8%)	13,272 (55.8%)	13,244 (55.0%)	13,486 (55.5%)	1.31%
방송시장 총 합계		22,423 (100%)	23,805 (100%)	24,063 (100%)	24,294 (100%)	2.71%

자료: PWC(2019)

나) TV 광고시장 매출액

2018년 일본 전체 TV 광고비는 약 134억 8,600만 달러였으며, 2015~2018년 연평균 성장률은 약 1.31%이다. 2018년 TV 광고시장에서 지상파 방송이 전체 매출액의 약 91%로 여전히 압도적인 영향력을 가지고 있고, 2015~2018년 연평균 약 0.44%의 성장률을 보인다. 2018년 PP방송의 광고 매출액은 8억 500만 달러로 전체 광고시장 매출액의 약 6% 수준이며, 2015~2018년 연평균 약 2.66%로 꾸준히 성장 중이다. 온라인 TV는 2018년 기준 전체 TV 광고시장에서 약 3%대 수준의 적은 비중을 차지하고 있으나, 최초로 4억 달러 이상의 매출을 기록했고 2015~2018년 연평균 약 50.23%의 고도의 성장률을 나타냈다.

<표 3-87> 일본 TV 광고 매출액 현황

(단위: 백만 달러)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	'15~'18 CAGR
지상파	12,102 (93.31%)	12,296 (92.65%)	12,168 (91.88%)	12,264 (90.94%)	0.44%
PP	744 (5.74%)	773 (5.82%)	783 (5.91%)	805 (5.97%)	2.66%
온라인 TV	123 (0.95%)	203 (1.53%)	293 (2.21%)	417 (3.09%)	50.23%
합계	12,969	13,272	13,244	13,486	1.31%

자료: PWC(2019)

2) TV 수신 가구

2018년 기준 일본의 TV 수신 가구는 4,619만 가구, TV 수신율은 약 98.7%로 2015년 이후 소폭 감소하는 추세이다. 스마트 TV 수상기를 보유한 가구는 전체 TV 수신가구 대비 59.5%에 달하며 이는 전년 대비 약 2.3%p 증가한 수치다. 4K UHD TV 수상기를 보유하고 있는 가구는 전체 TV 수신가구 대비 8.5%로 전년대비 3%p 증가하였다.

<표 3-88> 일본 TV 수신 현황

(단위: 천 가구, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년
전체 가구 수	47,077	47,001	46,914	46,815
TV 수신가구 수	46,615	46,493 (100.0%)	46,360 (100.0%)	46,194 (100.0%)
스마트 TV	-	26,153 (56.3%)	26,054 (57.2%)	27,479 (59.5%)
4K TV	-	1,464 (3.1%)	2,553 (5.5%)	3,911 (8.5%)
TV 수신율	99.0%	98.9%	98.8%	98.7%

자료: Ovum(2019. 4)

나. 주요 방송서비스

1) 지상파방송

가) 시장 구조

지상파방송은 직접수신과 케이블을 통한 시청이 대부분이다. 케이블에서는 지상파만을 전송하는 사업자도 있다. 지상파의 온라인 동시전송은 NHK가 2020년 3월 시범서비스를 거쳐 4월부터 시작하였다.

지상파 민영 방송은 실시간 시청률에 의존하고 있기 때문에 온라인 동시전송은 제공하지 않고 있지만 VOD와 다시보기를 제공하고 있다. 일본은 지상파의 영향력이 큰 편에 속한다. 특히 태풍과 집중호우 등 자연재해가 많기 때문에 지상파방송에 대한 의존도가 높은 편이다.

공영방송 NHK의 주요 수익원은 수신료다. NHK 수신료의 경우 NHK 방송을 수신할 수 있는 텔레비전이 있으면 수신료를 지불해야 하는 구조이다. 계약 종류별로 다음과 같은 수신료 종류가 있는데 지불방법에 따라서 요금이 달라진다.

<표 3-89> NHK 수신료 현황

계약 종류	결제 방법	2개월 선결제	6개월 선결제	12개월 선결제
위성방송 (지상파 포함)	계좌이체, 신용카드 결제 시 가격 혜택 금액	4,340엔 (약 4만 6,200원)	12,430엔 (약 13만 2,300원)	24,185엔 (약 24만 7,500원)
	기타 결제 금액	4,440엔 (약 4만 7,200원)	12,715엔 (약 13만 5,300원)	24,740엔 (약 26만 3,400원)
지상파 방송	계좌이체, 신용카드 결제 시 가격 혜택 금액	2,450엔 (약 2만 6,000원)	7,015엔 (약 7만 4,700원)	13,650엔 (약 14만 5,300원)
	기타 결제 금액	2,550엔 (약 2만 7,100원)	7,300엔 (약 7만 7,000원)	14,205엔 (약 15만 1,200원)

출처: NHK(2020)

나) 주요 사업자

일본의 지상파 네트워크는 전국을 권역으로 하는 공영 방송인 NHK와 각 현별로 채널을 전송하는 민영방송으로 구성되어 있다. 일본 5대 네트워크인 후지미디어홀딩스, 일본TV홀

딩스, TBS홀딩스, TV아사히홀딩스, NHK 그룹을 중심으로, 지역방송사들은 이들과 제휴하거나 독립국으로 서비스하고 있다. 이때 복수로 제휴하는 것도 가능하다.

2) 유료방송

가) 시장구조

유료방송 가입자 중에는 케이블 가입자 비율이 가장 높으며(60.2%), IPTV 가입자는 지속적으로 증가하는 추세를 보인다(747만, 16.2%). 일본 유료방송 플랫폼 중에서 케이블이 가장 높은 매출액('18년 기준 71억 달러(69.7%))을 기록하였다. IPTV의 매출액은 지속적으로 증가('18년 기준 19억 달러(18.7%))하고 있는 반면, 위성의 매출액과 점유율은 지속적으로 감소하는 추세이다.

일본 위성방송은 크게 BS(Broadcast Satellite, 방송위성)와 CS(Communication Satellite, 통신위성)로 나뉜다. CS는 위성의 궤도에 따라 동경110도CS와 동경124/128도CS로 나뉘며, BS의 경우 110도CS와 궤도가 같다. 총무성(2020)에 따르면, 일본 전체 위성방송 가입자 수는 지속적으로 증가하고 있다. 지상파(NHK), NHK-BS, 위성 WOWOW, 케이블TV의 가입자 수는 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

[그림 3-77] 일본 방송서비스 가입자 수 추이



자료: 총무성 (2020). <2020년 정보 통신 백서>

나) 주요 사업자

2018년 기준 유료방송 가입자 수는 J:COM이 가장 많았고, SKY Perfect JSAT, NTT Plala, KDDI 순으로 많은 가입자를 보유한 것으로 확인되었다. 3백만 이상 가입자를 보유하고 있는 3개 업체 중 J:COM만 플러스 성장률을 보이고, 나머지 SKY Perfect JSAT와 NTT Plala는 마이너스 성장률을 기록하였다. 유료방송 사업자 중 가입자 수가 가장 적은 KDDI는 케이블TV와 함께 인터넷, 모바일의 크로스세일을 통해, 가입자를 증대시키고 있다.

<표 3-90> 일본 주요 유료방송사업자 가입자 수

(단위: 천 명)

사업자명	플랫폼	2015년	2016년	2017년	2018년	'15~'18 CAGR
J:COM	케이블	3,496	3,721	3,772	3,831	3.10%
SKY Perfect JSAT	위성, IPTV	3,430	3,348	3,238	3,202	-2.27%
NTT Plala	IPTV	3,047	3,032	3,015	2,998	-0.54%
KDDI	케이블, IPTV	788	824	857	887	4.02%

자료: SNL Kagan(2018, 2019)

5. OTT 서비스 시장 현황

가. 시장구조

일본 OTT 시장 규모는 2018년 기준 약 29억 달러를 기록했으며, 2015~2018년 연평균 약 15%의 높은 성장률을 보였다. SVOD(Subscription Video On Demand) 시장 규모는 OTT 시장 규모의 약 90% 수준인 26억 3,500만 달러에 달하며, 2015~2018년 연평균 약 15%씩 가파르게 성장하였다. TVOD(Transactional Video On Demand) 시장 규모는 OTT 시장 규모의 약 10% 수준인 2억 8,900만 달러에 그쳤으나, 2015~2018년 연평균 약 12%씩 성장하였다.

<표 3-91> 일본의 OTT 및 동영상 스트리밍 서비스 매출액 추이

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	'15~'18 CAGR
전체	1,935	2,345	2,687	2,925	14.77%
SVOD	1,729	2,106	2,425	2,635	15.08%
TVOD	206	239	262	289	11.95%

자료: PWC(2019.6)

일본의 유료방송 수신료 매출 대비 OTT 서비스의 매출액은 2018년 약 62.7%의 비중을 차지하였다. 2015~2016년 유료방송 수신료 대비 OTT 시장 매출액 비중이 50%로 정체된 모습을 나타냈지만, 이후 2017년 57.67%로 상승한 후 2018년 전체 유료방송 수신료 대비 OTT 서비스 매출액의 비중은 약 62.7%를 차지하며 상승하는 추세를 나타냈다(PWC, 2019. 6).

일본에서 SVOD와 AVOD 어느 쪽을 선호하는지에 대해서는 사용목적에 따라 다르기 때문에 비교하기 어렵지만, NHK방송문화연구소가 2019년 11월에 실시한 <미디어이용동향조사> 결과를 보면 유튜브 등 AVOD를 이용하는 사람이 많은 것으로 나타났다.⁹⁰⁾

나. 주요 OTT 사업자

일본은 주요 서비스 사업자 중 국내사업자로는 dTV(Avex운영, Docomo 제공)와 Hulu(Nippon TV 인수), 해외사업자로는 넷플릭스, Amazon 서비스가 급성장하고 있다.

일본은 특히 국내 OTT의 인기가 높은 편인데, NTT 도코모의 저가 서비스인 dTV, 프리미엄 서비스인 U-Next 등이 있다. 2020년에는 디즈니 플러스(Disney+) 진출을 앞두고 있고, 넷플릭스는 애니메이션사와 제작 계약을 체결하기도 하였다.

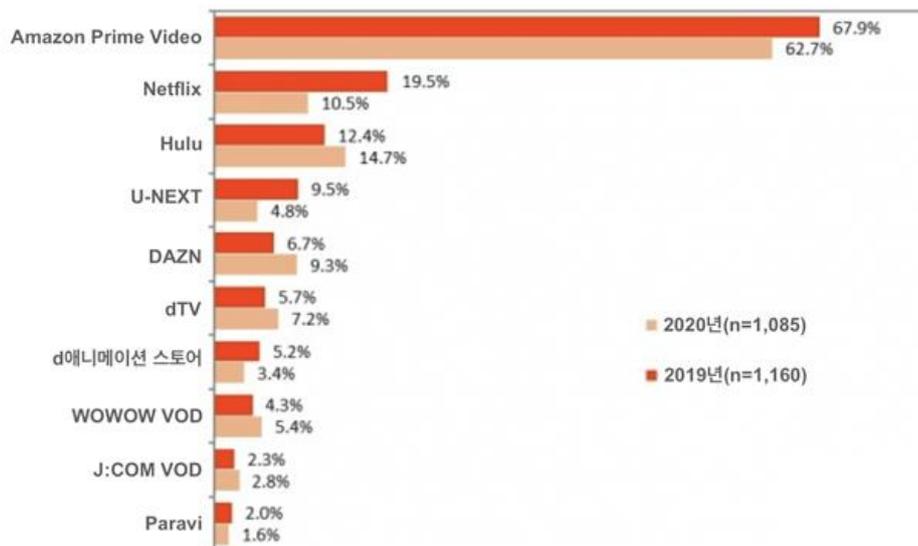
일본 임프레스 종합연구소(2020)⁹¹⁾에서 SVOD 구독자를 대상으로 이용하고 있는 SVOD

90) NHK방송문화연구소(2019, 11). <미디어이용동향조사>.

91) 모리타 슈이치·임프레스 종합연구소(2020, 7, 19). <동영상 전달 사업 조사 보고서 2020>. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000003354.000005875.html>

서비스를 조사한 결과에 따르면, 2020년 기준 SVOD 이용률은 Amazon Prime Video, 넷플릭스, Hulu, U-NEXT, DAZN, dTV, d애니메이션스토어, WOWOW VOD, J:COM VOD, Paravi 순으로 높다. Amazon Prime Video가 1위로 67.9%로 2019년에 비해 5.2% 증가하였다. 2위는 넷플릭스 19.5%, 3위는 훌루(Hulu) 12.4 %였다. 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)의 이용률이 크게 증가한 가운데 넷플릭스와 U-NEXT의 약진도 주목된다.

[그림 3-78] 일본 SVOD 이용 현황



자료 : 임프레스 종합연구소(2020). <동영상 전달 사업 조사 보고서 2020>

음악차트업체 오리콘(Oricon)의 SVOD 만족도 조사에 따르면, 넷플릭스는 73.94점으로 1위를 차지했으며, 2위는 Amazon Prime Video(72.42점), 3위는 Hulu(71.54점)이었다. 넷플릭스는 ‘시청 편의성’, ‘절차 간편성’, ‘코스트 퍼포먼스’, ‘사이트/앱 사용 편리성’, ‘콘텐츠 라인업’ 등 6개 평가항목 중 5개 항목에서 1위를 차지했다. 장르에서도 넷플릭스는 영화, 해외드라마, 버라이어티, 다큐멘터리, 음악, 오리지널 콘텐츠의 6개 부문에서 1위를 기록했다.

<표 3-92> 일본 OTT 사업자 분류

국내 OTT 사업자	해외 OTT 사업자
dTV, Hulu, DMM.TV, Fuji TV On Demand(FOD), NHK(NHK On Demand), TSUTAYA, Rakuten TV, U-NEXT, WOWOW VOD, J:COM VOD	Netflix, YouTube Primium, Amazon Prime Video

1) 구독형 OTT 서비스

넷플릭스는 2015년 9월 일본에 진출하였다. 운영회사는 넷플릭스 주식회사이며, 비상장 상태다. 넷플릭스는 일본에 진출하면서 지상파 후지TV, 통신사업자 Softbank 등과 제휴하였다. 현재는 독립제작사, 애니메이션 제작사로부터 콘텐츠를 공급받고 있으며, 통신사업자 KDDI와도 제휴하고 있다. 넷플릭스 일본은 2020년 9월에 주식회사에서 합동회사로 조직을 변경하였고, 일본 내 계약자수는 2020년 8월 말에 500만 명을 넘었다.

홀루(Hulu)는 2011년 Hulu Japan을 설립하였다. 2014년에 일본TV 산하에 들어가 일본TV 자회사인 HJ holdings가 운용하였다.

2) 혼합형 OTT 동영상 서비스 : K-드라마 제공 OTT

혼합형 OTT 서비스로는 2009년 6월에 출시된 GYAO!와 2016년 4월에 출시된 ABEMA가 있다. 두 서비스 모두 한국 드라마 중 일부를 무료로 제공하고 있다.

<표 3-93> 일본의 혼합형 OTT 동영상 서비스

서비스명 (출시일)	콘텐츠
GYAO! (2009.06)	<ul style="list-style-type: none"> o 매달 한국 드라마/예능 약 130 개 작품을 무료로 공개. o 정해진 기간 동안 무료로 시청 가능하며, 시간이 지나면 콘텐츠가 사라짐. o 콘텐츠당 평균 7일 동안 무료로 이용 가능함
ABEMA (2016.04)	<ul style="list-style-type: none"> o 한국 드라마를 매주 30 작품 이상 무료 제공함. o 오디션 프로그램 'I-LAND'를 한일 동시 독점 방송 중임. o K-Pop 아이돌이 출연하는 예능 프로그램을 무료로 제공함.

자료: 각 서비스 웹사이트

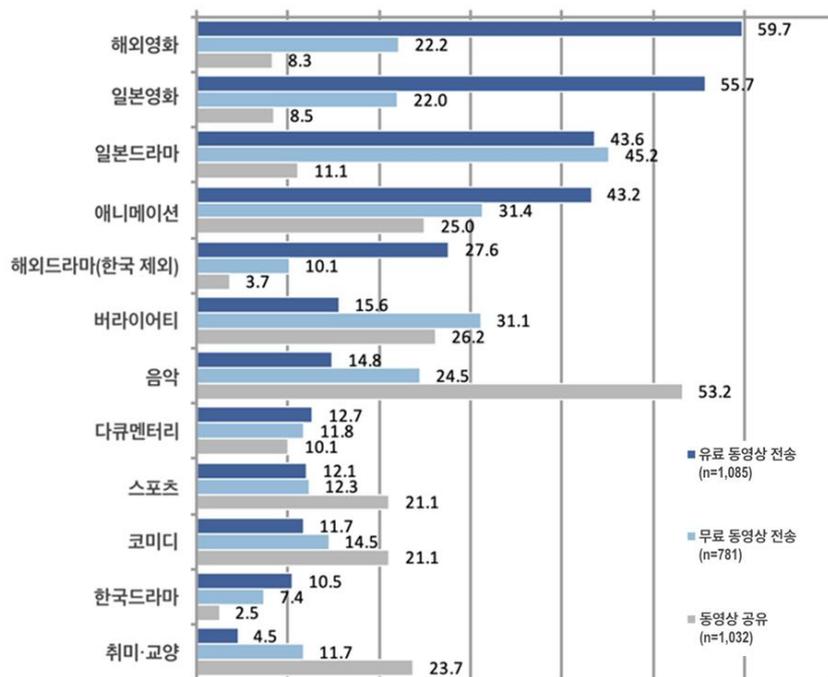
3) 주요 OTT 서비스의 요금 및 인기 콘텐츠

<표 3-94> 일본 OTT 서비스의 요금 및 주요 콘텐츠

서비스명 (출시일)	이용료	콘텐츠
넷플릭스 (미국) (2015.09)	<ul style="list-style-type: none"> o 베이직 880 엔 o 스탠다드 1,320 엔 o 프리미엄 1,980 엔 	<ul style="list-style-type: none"> o 한국 드라마 80 작품 정도를 제공함. o 한국 드라마를 오리지널 드라마로 구분하며 다른 곳에서 시청 불가능한 독점 드라마 다수 제공함. o 최신 드라마 위주로 제공함.
Amazon Prime Video (2015.09)	<ul style="list-style-type: none"> o 월 500 엔 o 1년 4,900 엔 o 첫 30일 간 무료 	<ul style="list-style-type: none"> o 월 정액제로 이용 가능한 한국 드라마는 80 작품 정도임. o 개별 과금으로 이용 가능한 작품은 800 작품이 넘음.
Hulu (2015.09)	<ul style="list-style-type: none"> o 월 500 엔 o 1년 4,900 엔 o 첫 30일 간 무료 	<ul style="list-style-type: none"> o 한국 드라마 80 작품 정도를 제공함.
U-NEXT (2007.06)	<ul style="list-style-type: none"> o 월 2,189 엔 o 첫 31일 간 무료 	<ul style="list-style-type: none"> o 일본에서 가장 많은 동영상상을 제공하는 곳으로, 한국 드라마는 960 작품 이상 보유. o 월 정액제 요금으로 이용 가능함. o 작품명, 장르, 배우 이름 외에 작품 분위기(비오는 날 보기 좋은 드라마, 눈물 나는 사랑 드라마, 너무 질척거리서 소름끼치는 드라마 등)로 선택해서 검색 가능함.
dTV (2009.05)	<ul style="list-style-type: none"> o 월 550 엔 o 첫 31일 간 무료 	<ul style="list-style-type: none"> o 한국 드라마/K-Pop, 예능 포함해 340 작품 이상 제공함. o 일본에 잘 알려진 배우나 아이돌이 출연한 작품 위주로 제공하며 2000년대 드라마부터 최신작까지 다양한 장르를 제공함. o 가장 저렴한 가격으로 다양한 한국 드라마를 이용 가능함.
Rakuten TV (2017.07)	<ul style="list-style-type: none"> o 건별 과금 o 동영상 1편당 평균 300 엔 전후 	<ul style="list-style-type: none"> o 한국 드라마 작품이 500 개 이상으로, 드라마 1 회 당 300엔정도 개별 과금하는 형태임. o 이용 요금을 50% 할인하는 행사도 자주 함. o 일본 최대 인터넷 쇼핑몰 Rakuten 이용 시 적립되는 포인트로 동영상 이용 가능함.
Paravi (2018.04)	<ul style="list-style-type: none"> o 월 1,017 엔 o 첫 14 일 간 무료 	<ul style="list-style-type: none"> o 한국 드라마/K-Pop 관련 방송을 제공하며 '골든디스크 어워드', '서울 뮤직 어워드', '지니 뮤직 어워드', 'MBC 가요대제전' 등 음악 시상식 동영상도다수 제공함. o 2019년도 가장 많이 시청한 한류 동영상은 '제18회 골든디스크 어워드'임.

임프레스 종합 연구소(2020)에 따르면, 동영상 서비스 이용자에게 가장 인기 있는 콘텐츠는 유료 동영상 서비스에서는 해외영화, 일본영화, 일본드라마, 애니메이션 순으로 많이 시청하고 있는 것으로 나타났다. 무료 동영상 서비스에서는 일본 드라마, 애니메이션, 버라이어티, 음악 프로그램, 해외영화 순으로 많이 시청하고 있다.

[그림 3-79] 일본 동영상 서비스 이용자의 장르별 선호도



출처: 모리타 슈이치 · 임프레스 종합 연구소 (2020, 7, 19). <동영상 전달 사업 조사 보고서 2020> p.221.

그동안 일본에서 한류 콘텐츠를 접하는 미디어 및 경로로는 TV 방송이 가장 많았다. 2003년 일본 공영방송 NHK에서 방영된 <겨울연가> 이후로 20년 가까이 한국 드라마는 일본 방송에서 꾸준히 방영되며 인기 콘텐츠로 자리 잡았다. 2015년 일본에서 OTT 서비스나 동영상 서비스가 급증하면서 방송, DVD뿐 아니라 다양한 동영상 서비스에서 한국 드라마

를 제공하기 시작하였다.

2020년 10월 기준, 일본 넷플릭스 종합 10위에 포함된 한국 드라마는 ‘청춘기록’, ‘사이코지만 괜찮아’, ‘사랑의 불시착’, ‘이태원 클라쓰’, ‘내 아이디는 강남미인’, ‘김비서가 왜 그럴까’ 등이 있었다.

한국 드라마 외에도 훌루(Hulu)에서는 올해 독점 공개한 JYP 엔터테인먼트와 소니 뮤직 재팬의 공동 걸그룹 프로젝트 내용을 담은 ‘Nizi Project’ 프로그램이 인기 프로그램 중 하나로 꼽히고 있다.

6. 일본 OTT 서비스 이용자 심층인터뷰 결과

가. 인터넷 서비스 환경

일반적으로 일본은 공공 WiFi를 사용할 수 있는 곳이 많지 않다. 그래서 보통 데이터가 무제한인 요금제를 사용하고 있다. 기본적으로 약 60,000원 정도를 지불하면 무제한 데이터 요금제를 사용할 수 있다. 최근 들어 OTT 서비스의 인기가 급증하고 있지만, 아직까지 공공 WiFi가 대중적이지 않아 OTT 서비스보다는 집에서 비디오를 보는 경우가 더 많다.

집에서 인터넷을 사용할 때는 WiFi를 이용하거나 지상통신(landline)을 통하여 사용하고 있다. 가정에 따라 두 가지 방법 중 선택하여 사용한다. 보통 WiFi 공유기는 통신사에서 대여하거나 개인적으로 구매하여 집에 설치하는 경우가 많다.

나. OTT 동영상 서비스 이용

일본에서는 넷플릭스, 유튜브, TVver. Ameba TV, 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video), 훌루(Hulu), dTV, niconico 등 다양한 서비스를 통해 동영상을 시청한다. 이 중, 넷플릭스와 유튜브를 가장 많이 이용하고 있다. 다양한 국가의 영화나 애니메이션 등을 보기 위해서는 보통 넷플릭스를 이용하고 있다. 넷플릭스에서 만드는 오리지널 작품들은 인기가 많은 편이다. 다른 OTT 서비스들은 해외로 나가면 이용하는데 제한이 있지만, 넷플릭스는 그렇지 않기 때문에 많은 사람들이 선호하고 있는 것으로 나타났다.

일본에서 방영되는 드라마를 보기 위해서는 보통 TVer을 많이 이용하고 있다. TVer에서는 영상을 일주일 동안 무료로 시청 가능하다. 또한 다른 OTT 서비스보다 일본 프로그램이 가장 빨리 업로드 된다는 점 때문에 인기가 많다. Ameba TV는 기본적으로 무료로 사용할 수 있는 서비스로, 광고로 수익을 내고 있다. 지상파 프로그램 뿐 아니라 자체 제작 프로그램도 보유하고 있는데, 주로 일본 콘텐츠가 많다. 하지만 다른 국가의 콘텐츠도 어느 정도 시청할 수 있기 때문에 많은 사람들이 이용하고 있다. 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)도 많이 이용하고 있는데 넷플릭스보다 약 5,000원 정도 저렴하다는 장점이 있다. dTV와 niconico는 애니메이션 관련 콘텐츠가 많은 편인데, niconico는 애니메이션이나 성우와 관련된 생방송을 많이 볼 수 있다.

일본에서는 보통 텔레비전 안에 디지털 영상저장장치(DVR)이 내장되어 있어서 아직도 녹화를 많이 하고 있다. 그래서 녹화한 영상을 시청하거나 DVD가게에서 대여한 동영상을 시청하고 있는 사람이 많은 편이다. 대표적으로 츠타야(TSUTAYA)라는 회사에서 DVD를 대여해서 시청할 수 있다. DVD에 새로운 영상이나 비하인드 스토리를 추가하여 다른 방송 프로그램과 차이를 두고 있기도 하다.

지상파민방 NTV는 훌루(Hulu) 70,000편을 월 요금 1,026엔(약 1만 900원)에 제공하고 있다. 일본최대 MSO(복수종합유선방송사업자)인 J:COM은 J:COM 온디맨드를 월 요금 933엔(약 9,900원)에 제공하고 있다. 지상파민방 TBS와 TV도쿄, 니혼게이지이신문은 SVOD서비스 Paravi를 2018년 4월에 시작했고 월 요금은 1,017엔(약 1만 800원)이다. 후지 TV가 운영하는 FOD는 Premium을 월 요금 880엔(약 9,300원)에 제공하고 있다.

NHK는 NHK온디맨드(On-Demand)를 제공하고 있는데, 월 요금은 990엔(약 1만 500원)이다. NHK온디맨드는 단품으로도 판매하고 있다. 자세한 이용 금액 체계는 아래와 같다.

<표 3-95> NHK 온디맨드 이용 요금 체계

제공 프로그램	판매 형태	
	단품	패키지 (월)
다시보기	110~330엔 (약 1,000원~3,500원)	990엔 (약 1만 500원)
특선 라이브러리	110엔~330엔 (약 1,000원~3,500원)	

출처: NHK(2020)

다. 불법 서비스에 대한 이용

일본에서는 유명한 불법 사이트가 따로 있지는 않다. 그러나 보통 많이 이용하는 방법은 녹화했던 내용을 화면의 4분의 1정도만 나오게 편집하여 제공하는 것이다. 이러한 영상을 보는 것은 바이러스에 노출될 위험이 큰 편이다.

보통 불법 사이트를 이용하는 것보다는 '2ch'나 '니코니코도가'라고 불리는 동영상 사이트에 개인적으로 영상을 업로드 하여 공유하고 있다. 다른 사이트에 비해 이 두 가지 사이트에 불법으로 공유되는 영상들이 많이 있는 편이다.

라. 일반적인 미디어 이용

보통 인터넷과 케이블 TV를 세트에 구매할 수 있는 패키지가 많다. AU 통신사는 인터넷 서비스와 케이블 플랫폼을 제공하고 있는 회사다. 일본에는 '스카파'라는 유료 방송은 기본적으로 TV에 깔려 있는데, 보고 싶으면 신청하여 볼 수 있다. BS 케이블 방송은 유료 콘텐츠와 무료 콘텐츠 모두 제공하고 있다.

일반적으로 WiFi 환경이 좋지 않기 때문에 데이터를 많이 사용해야 하는 앱은 이용을 삼가는 편이다. 그러나 최근 들어 OTT 서비스의 인기가 증가하면서, 데이터를 무제한으로 계약하려고 하는 사람들이 늘어나고 있다.

7. 기타 고려사항

디지털콘텐츠협회(DCAJ)는 2019년 동영상전송시장이 전년대비 26% 늘어난 2,770억 엔(약 2조 9,407억 7,050만 원)으로 추정했다. 2024년에는 3,440억 엔(약 3조 6,520억 7,600만 원)으로 예측했다. 성장 동력은 SVOD의 성장이다. 2020년 3월에 상용서비스를 시작한 5G가 보급되면 SVOD시장은 더욱 성장할 것으로 보인다.⁹²⁾

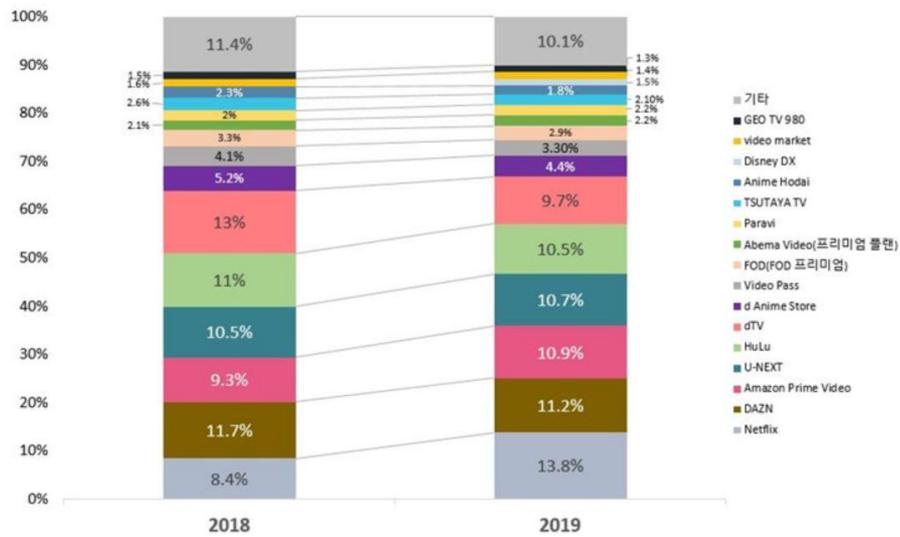
GEM Partners의 소비자 조사 결과⁹³⁾에 따르면, 2019년 SVOD 시장규모가 크게 성장했

92) デジタルコンテンツ協会(2020)「動画配信市場調査レポート2020」報道資料.

디지털 콘텐츠 협회 (2020) <VOD 시장조사 보고서 2020> 보도 자료..

으며 80.2%를 차지하였다. 또한 2020년에는 COVID-19로 집에 있는 시간이 늘어나면서 넷플릭스나 훌루(Hulu) 등의 작품들이 화제가 됐다. 사업자들이 다양한 서비스와 오리지널 작품을 내세우면서 경쟁하는 상황이기 때문에, 앞으로도 SVOD 구독자는 계속해서 늘어날 것으로 예상된다.

[그림 3-80] 일본 SVOD 사업자별 시장점유율



자료: GEM Partners(2020, 2, 13)

93) GEM Partners(2020, 2, 13). <VOD 시장 5년(2020~2024년) 예측 보고서>. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000030.000013190.html>

제 4 장 아시아 OTT 현황에 대한 국내 전문가 의견

제 1 절 진출 및 교류 가능성

아시아 주요 국가 OTT 상황을 좀 더 심도 있게 파악하기 위하여 국내 OTT 업계의 해당 분야 종사자들과 학계, 관계 기관 전문가를 인터뷰하였다. 이 전문가는 오랫동안 미디어 관련 분야에서 종사하면서 아시아 미디어 시장에 대해서 깊은 이해를 하고 있어서 대상 국가 OTT 관련 상황에 대해서 좀 더 분석적인 정보를 제공할 수 있었다. 전문가 집단의 구성도 다양하게 하여 업계 전문가로부터는 현장에서 체득한 정보를 바탕으로 하는 구체적인 의견을, 학계 전문가로부터는 큰 흐름에서 역사, 문화적인 요인들을 포함하는 거시적 관점을 들 수 있었다. 총 18명의 전문가가 심층 인터뷰에 참여하였고, 2020년 9월부터 12월에 걸쳐 진행하였다. 인터뷰 대상자를 정리하면 다음과 같다.

<표 4-1> 인터뷰 대상자

구분	성별	연령	소속 및 직책
A	남성	만 49세	관계기관 아시아 전문가
B	남성	만 42세	국내 OTT 사업자 정책팀장
C	남성	만 44세	국내 OTT 사업자 해외사업부 부장
D	남성	만 37세	국내 OTT 사업자 해외사업부 매니저
E	남성	만 35세	국내 OTT 사업자 해외사업부 팀장
F	여성	만 30세	국내 OTT 사업자 해외사업부 팀장
G	남성	만 53세	국내 IPTV 사업자 임원
H	남성	만 44세	국내 통신사업자 해외사업부 팀장
I	남성	만 38세	국내 통신사업자 해외사업부 팀장
J	여성	만 47세	국내 OTT 사업자 팀장
K	남성	만 51세	해외 PP채널 CEO
L	남성	만 51세	관계기업 전 베트남 지사장

M	남성	만 57세	학계 (미디어)
N	남성	만 62세	학계 (미디어)
O	남성	만 54세	학계 (미디어)
P	남성	만 56세	학계 (미디어)
Q	여성	만 49세	학계 (미디어)
R	남성	만 49세	학계 (미디어)

1. 국내 OTT 기업의 해외 진출에 대한 의견

가. 해외 진출 가능성에 대한 의견

해외 진출 성공 가능성에 대한 의견은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 해외 진출 가능성에 대하여 긍정적인 의견을 준 진영과 부정적인 진영이 있었다. 긍정적인 의견을 가진 진영에서는 아시아 지역에서 한류 콘텐츠에 대한 인기가 높다는 사실과 이미 대상 국가에서 다양한 미디어 기업이 한류 콘텐츠를 공급하고 있다는 사실을 기반으로 해외 진출에 호의적이었다. 이에 한 걸음 더 나아가 국내 OTT 해외 진출을 필수 과제라고 평가한 전문가도 있었다.

<표 4-2> 국내 OTT 기업의 해외 진출 성공 가능성에 대해 긍정적인 의견

구분	의견
긍정적인 의견	해외에서 현재 K-콘텐츠에 대한 높은 관심과 스마트폰 확장성을 고려해보면, 국내 OTT 기업의 해외 진출 가능성은 충분히 있다고 볼 수 있다. (학계 전문가, N)
	국내 OTT 기업의 해외 시장 진출 및 성공 가능성은 비교적 높다. 이미 K-콘텐츠의 성공으로 동남아시아 등 해외 국가에서 국내 콘텐츠의 인지도가 매우 높은 상황이다. (학계 전문가, P)
	국내 OTT 기업의 해외 진출은 가능하고 경제적인 측면에서 볼 때 반드시 진출할 필요가 있다. (학계 전문가, O)

긍정적인 의견	현재 국내 OTT 기업의 해외 진출은 가능할 뿐 아니라 필수적인 과제라고 판단된다. 이미 여러 차례 K-콘텐츠의 경쟁력이 입증되어 왔고 내수시장의 한계를 극복하는 글로벌 진출이 더 이상 선택이 아니라 필수이기 때문이다. 사실상 국내 OTT의 해외 진출은 글로벌 OTT의 국내 시장 진출 및 경쟁 격화에 대응하는 유일한 방법일 수도 있다. (학계 전문가, R)
---------	--

많은 전문가가 위 의견과 비슷한 맥락을 가진 긍정적인 의견을 표시하였다. 긍정의 이 유를 요약하면 'K-콘텐츠의 높은 인지도를 바탕으로 자유로운 소통이 가능한 미디어 환경을 이용하여 진출하는 것이 좁은 내수시장과 글로벌 OTT의 확장과 같은 다가올 난제를 극복하는 길이다'라고 보고 있다. 따라서 긍정적인 반응은 긍정의 요소만이 아니라 필요성도 고려한 것이라 생각한다.

그러나 유보적인 의견은 진출 역량에 초점을 맞추고 있다. 현재 아시아 지역에는 넷플릭스와 유튜브를 비롯한 글로벌 OTT 서비스가 이미 진출해 있는 상황이다. 이러한 막강한 글로벌 사업자 비교하여 국내 OTT 서비스가 해외에서 경쟁력을 가질 수 있을지는 의문이라고 보는 의견이 있다. 글로벌 사업자가 이미 상당한 영향력을 이 지역에서 가지고 있고, 지속적인 투자를 하고 있기 때문이다.

<표 4-3> 국내 OTT 기업의 해외 진출 성공 가능성에 대해 유보적인 의견

구 분	의 견
유보적인 의견	OTT를 비롯한 디지털 플랫폼 중심 미디어 시장에서는 소수 기업이 글로벌 시장을 독점할 수밖에 없는 구조이다. 넷플릭스, 유튜브와 경쟁할 수 있는 기업은 전 세계적으로 거의 없다. 한국 시장에서조차 국내 OTT 기업은 넷플릭스나 유튜브에 밀려 존재감이 크지 않은 상황이라 해외에서도 성공할 가능성이 높지 않다고 본다. (관계기관 아시아 전문가, A)

유보적인 의견	<p>국내 OTT기업의 해외 진출은 쉽지 않을 것으로 보인다. 해외 OTT 사업자들의 콘텐츠 투자 비용에 비해 제작 투자 비용도 적기 때문이다. 그리고 현재 국내 제작물도 이미 넷플릭스 등에 제작 비용 의존도가 높기 때문에 IP 확보율도 낮은 상황이다. (국내 OTT 사업자 탐장, J)</p>
	<p>국내 OTT 기업의 글로벌 시장 진출은 당연히 가능하고 장려해야 할 일이지만 문제는 아직 그럴 능력이 부족하다는 점이다. 또한 그러한 능력을 키우면서 글로벌 시장으로 진출할 강력한 의지를 갖고 있는지도 불투명하다. 글로벌 진출에 성공하게 된다면 수익성은 크지만, 그 궤도에 올라가기까지는 상당한 투지와 인내가 요구되는데, 과연 현재 국내 사업자 가운데 그러한 프로젝트를 실행할 수 있는 기업이 있을지 의문인 것이다. (학계 전문가, M)</p>

유보적인 의견의 바탕은 규모의 경제에 기반한 미디어 시장의 특성을 강하게 반영하고 있다. 또한 글로벌 미디어 기업의 시장 지배력을 고려하면 가능성이 크지 않다고 보는 것이다. 글로벌 미디어 기업은 이미 로컬 콘텐츠에 투자를 계속해서 하고 있지만, 국내 미디어 기업은 장기적이고 지속적인 투자를 할 의지가 있는지 확실하지 않기 때문이다. 게다가 국내 제작물을 해외 OTT가 이미 선점하고 있는 것도 이런 유보 의견의 근거가 되었다.

이런 맥락에서 대안으로 공급 측면인 OTT 진출을 기대하기보다는 오히려 제작력을 가지고 콘텐츠에 집중하는 것을 제시하는 전문가도 있었다. 국내 OTT 기업이 넷플릭스와 유튜브를 비롯한 막강한 힘을 가진 글로벌 OTT 서비스와 경쟁하여 비교우위에 서 있지 못할 것이라면, 차라리 콘텐츠를 공급하는 제작에 집중하여 산업을 발전시키는 것이 더 경쟁력 있다고 보는 의견도 있다.

“국내의 기업이 플랫폼으로 해외에 진출하는 것은 쉽지 않을 것이다. 오히려 콘텐츠를 공급하는 제작사로 발전하는 것이 경쟁력 있다.” (관계기업 전 베트남 지사장 L)

이는 물론 각 제작사가 콘텐츠진흥원과 함께 진행하고 있는 프로젝트이다. 그리고 국내 OTT이든, 글로벌 OTT이든 양질의 콘텐츠가 있어야 하므로 콘텐츠 제작 능력의 개발은 필

수 요소이다. 하지만, 제한된 자원을 어떻게 사용하는가 하는 면을 고려해야 할 것이기 때문에 여전히 중요한 문제이다.

나. 해외 진출 지역 선정에 대한 의견

국내 OTT 서비스가 해외 진출 시 가능성 있을 지역으로는 많은 전문가가 아시아 지역을 먼저 고려해야 한다고 말하고 있다. 한류에 대한 반응이 높은 국가가 일차적인 대상 시장이 되어야 한다는 것이다. 아시아 지역 중 특히 베트남, 인도네시아, 태국, 일본, 대만, 필리핀이 언급되었다. 이 국가들을 우선 진출 국가로 선택한 이유로는 한국 문화와 콘텐츠에 대한 선호도, 친밀도가 높은 나라이기 때문이었다. 이 지역들은 위에서 언급한 글로벌 OTT 서비스와 비교할 때, K 콘텐츠의 인지도와 경쟁력이 상대적으로 의미 있는 지역이다. 동시에 유럽이나 북미 지역 등 경제적인 장점이 있는 지역이 언급되지 않은 것은 특기할 만하다.

<표 4-4> K-콘텐츠에 대한 수요가 높은 아시아 지역에 대한 의견

구 분	의 견
아시아 지역	K-콘텐츠에 대한 수요가 높고 잠재적 성장 가능성이 높은 시장에 주목해야 한다. 이러한 점에서 일본과 동남아시아는 국내 OTT가 진출할 수 있는 가능성이 높은 지역으로 볼 수 있다. (학계 전문가, R)
	국내 OTT 서비스 사업자로서 해외 진출 가능성이 가장 큰 지역은 한류 콘텐츠에 대한 수요가 높은 동남아시아, 그중에서도 베트남이다. 베트남은 한류에 대한 선호도도 높고 한국과 경제적인 유대관계가 가장 높은 국가이기 때문에 진출 진입장벽이 낮다. 또한 베트남은 이미 진출해있는 국내 기업과 베트남 현지 기업과 함께 광고 등 다양한 협력 관계를 통하여 시장 활성화에 필요한 조건들을 갖추기에 유리하다. (학계 전문가, N)
	K-콘텐츠에 대한 우호도가 높은 국가가 해외 진출 가능성이 있다. 인도네시아, 태국, 일본, 대만, 필리핀 등이다. 이 국가들은 유튜브 콘텐츠 유통 시 한국을 제외한 반응률이 높은 국가이기도 하다. (국내 OTT 사업자 팀장, J)

이처럼 일본과 함께 동남아시아 지역이 콘텐츠 수요 면에서, 또 넓은 의미의 사회, 경제, 문화 관계에서 이 지역은 진입장벽이 낮은 것으로 공유되었다. 하지만, 이 지역을 하나로 뭉뚱그리기에는 좀 어려운 측면이 있다는 것 또한 전문가들은 지적하고 있다. 기본적으로 아시아 시장은 아직 시장 규모나 경제력에 있어서 발전의 여지를 많이 두고 있으며 지역 내 국가별 편차도 큰 편이다. 여기에 종교, 사회, 정치, 문화 등 시장에서 고려해야 할 요인들을 보면 하나의 지역으로 묶기보다는 우선순위를 두고 탐구하는 방법을 주문하고 있다.

<표 4-5> 아시아 지역 진출 시 고려해야 할 조건에 대한 의견

구 분	의 견
아시아 지역	<p>한국 문화에 대한 선호도, 친밀도가 높은 동남아시아 지역과 유행에 민감하고 콘텐츠를 자발적으로 선택하는 이용자들의 분포가 높은 지역을 고려해야 한다. 또한 IT 인프라가 구축되어 있는 지역인지도 고려해야 한다. <i>(학계 전문가, Q)</i></p>
	<p>한류의 성공뿐 아니라 시장 규모나 경제 성장 측면을 고려한다면 베트남, 인도네시아, 태국 등이 우선적인 진출 고려 대상 국가가 될 것이다. 이들 국가에서의 한류의 성공, LINE의 성공 등이 좋은 환경적 요소로 작용할 수 있을 것이다. <i>(학계 전문가, P)</i></p>
	<p>한류 스타를 기반으로 한 콘텐츠 제작 강화와 동남아시아 국가별 종교적 특성이 반영되지 않은 대중적 콘텐츠 제작이 필요할 것이다. <i>(국내 OTT 사업자 팀장, J)</i></p>
	<p>동남아시아로 진출하게 된다면, 동남아시아 각국 간의 종교적, 문화적, 언어적 차이를 꼼꼼히 분석해야 한다. ‘한국동남아학회’와 같은 동남아시아 지역 전문가들의 지식과 네트워크를 활용하여 시장의 특성을 파악할 필요가 있다. <i>(학계 전문가, O)</i></p>

고려해야 할 요인을 정리하면, K-콘텐츠에 대한 친밀도는 물론이고, 시장 규모, 경제 성장 등의 거시적인 측면과 함께 콘텐츠에 대한 자발적 선택 의사, 종교 요소를 포함한 콘텐츠 내용 수용 가능성 등을 전문가들은 추천하고 있다. 여기에 네이버 계열의 SNS 서비스인 라인(LINE)을 이용하거나 '한국동남아학회'와 같은 동남아시아 지역 전문가 네트워크와 지식을 활용하여 이해 정도를 높이는 것을 주문하고 있다. 이런 다양한 요인들은 역으로 생각하면, 이 지역의 다양성과 진출을 위한 엄밀한 준비를 의미하기도 한다.

지금까지 정리한 바와 같이, 아시아 지역에서는 한류에 대한 인지도와 선호도가 높으므로 그나마 글로벌 OTT 서비스와 경쟁을 고려하면서도 우선 진출 국가로 고려할 수 있다. 하지만 전문가들이 추천한 동남아시아 지역을 제외한 곳에 대한 전문가의 의견이 많지는 않았다. 현실적으로 가능성이 낮다는 뜻이 될 것이다. 그나마 전문가들은 K 콘텐츠에 대한 우호적인 국가로 동유럽 일부 국가나 남미 일부 국가를 뽑기도 하였다.

<표 4-6> 아시아 지역 외 국가에 대한 의견

구 분	의 견
아시아 지역 외 국가	<p>해외 진출 가능성이 상대적으로 높은 지역은 아직 유튜브, 넷플릭스, Twitch 등의 시장점유율이 낮거나 미국 기업에 대한 반감이 높으면서 동시에 한국 기업의 활동이 자유롭거나 한국에 대한 우호도가 높은 국가다. 동남아시아, 중앙아시아, 동유럽 일부 국가가 이에 해당할 수 있다. (관계기관 아시아 전문가, A)</p>
	<p>사업화가 가능할 정도의 한류가 있는 지역이나 한국 사업자의 마케팅 예산 같은 사업 역량이 충분히 영향력을 미칠 수 있는 지역을 고려해야 한다. 즉, 사업 확장 가능성과 경제력 등의 시장성을 고려하여 중국, 일본, 동남아시아, 남미 일부 국가에 진출한다면 가능성이 높다고 볼 수 있다.</p> <p>각 국가의 경제력은 상이하다. 경제력이 있는 국가는 경쟁이 치열하고, 경쟁이 적은 국가는 경제력이 낮다. 확실한 상대 우위의 콘텐츠 확보가 가능하다면 경제력이 있는 국가로 진출해야 하고, 그렇지 않은 경우에는 경쟁이 낮은 국가로 우선 진출해야 한다. 최소 10년 이상의 투자 계획을 갖고 장기적으로 진행하는 것이 좋을 것이다. (관계기업 베트남 지사장, L)</p>

결국 문제는 미국 중심의 글로벌 OTT와 경쟁을 최대한 피할 수 있는 지역과 방법, K 콘텐츠에 대한 우호성, 그리고 장기적인 투자 의지와 전략이 동남아시아 외 지역 진출에 대한 의견으로 나타났다. 이런 요소는 동남아시아 지역 진출에서도 공통으로 고려해야 할 사항이다.

다. 해외 진출 시 고려해야 할 점에 대한 의견

해외 진출 시 고려해야 할 측면으로 우선 콘텐츠에 대한 논의가 다수를 차지했다. 콘텐츠에 대한 고려사항은 양적인 측면과 질적인 측면으로 나누어 볼 수 있다. 양적인 면은 OTT 서비스의 특성에서 비롯된다. OTT 서비스는 기본적으로 라이브러리형 서비스로 사업자가 이용자의 취향을 예측하여 그에 맞는 콘텐츠를 언제든 사용 가능하게 하는 것이 서비스의 초점이다. 이용자의 취향이 중복되기는 하겠지만, 동일하지는 않기 때문에 상당한 범위의 콘텐츠 확보가 OTT 서비스의 기반이다. 따라서 콘텐츠의 양적 확보가 필수이다. 질적인 면은 구독 모델의 기본이기도 하지만, 기존 미디어 뿐 아니라 광고형 OTT와도 경쟁하는 상황에서 양질의 콘텐츠는 필수이기도 하다. 구독자가 지불하는 (아니면 한다고 생각하는) 월정액의 가치를 초과하는 서비스를 제공해야 구독자는 그 서비스를 지속한다. 동시에 그 콘텐츠의 질이 광고 기반 OTT 서비스나 지상파 등 기존 미디어에서도 찾을 수 있다면 구독 의사는 약해진다. 이런 면에서 콘텐츠의 질과 양은 OTT 서비스에 있어서 모두 중요하다.

<표 4-7> 콘텐츠의 양적 확대에 대한 의견

구분	의견
콘텐츠의 양적 확대 측면	<p>해외 진출 시 무엇보다 콘텐츠의 양적 다양성을 확보할 필요가 있다. OTT 서비스는 여러 소비자들이 자신이 원하는 콘텐츠나 호감을 가질 수 있는 콘텐츠를 다량 확보해야만 한다. 국내 OTT 서비스도 한류 콘텐츠라는 매력적인 콘텐츠를 갖고 있지만, 한류 콘텐츠만으로는 다양한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 OTT 서비스로 성장할 수 없다. 한류 콘텐츠 외에도 해당 국가의 로컬 콘텐츠나 아시아 콘텐츠, 미국이나 유럽의 콘텐츠 등을 다양하게 확보해야 한다. (관계기관 아시아 전문가, A)</p>

콘텐츠의 양적 확대 측면	<p>콘텐츠 라이브러리를 최적화하기 위해 단일 사업자로 진출하는 것보다는 2~3개의 업체가 통합하거나 현지 사업자와 제휴하는 것이 필요하다. 이때 어느 한 국가의 진출 모델을 토대로 하여 국가들을 점차 확대시키는 것이 유리할 것으로 보인다. <i>(학계 전문가, P)</i></p>
	<p>넷플릭스와 같은 방식으로 다양한 드라마나 영화 콘텐츠를 확보할 수 없다면, 유튜브처럼 오픈 플랫폼 전략으로 접근하는 것이 어느 정도 성공 가능성이 있다. 아시아에서는 네이버 V채널과 LINE, 카카오톡을 사용하는 사람들이 상당수 있기 때문에 이러한 플랫폼을 OTT 사업으로 발전시키는 것이 가능한 방향이라고 생각된다. <i>(관계기관 아시아 전문가, A)</i></p>

전문가들은 양적인 면에서 다양한 제안을 한다. 우선 K 콘텐츠에 더해 현지 콘텐츠를 확보할 수 있어야 한다고 주장한다. 이는 특히 동남아시아 지역 수용자의 자국 콘텐츠 선호도를 고려하면 다시 강조해도 지나치지 않을 것이다. 이런 로컬 콘텐츠의 중요성에 이어 라이브러리 콘텐츠의 양 확보를 위해 한국 내 사업자의 통합과 현지 사업자와의 제휴를 제안한다. 최근 이런 논의가 국내 OTT 정책과 관련하여 제기되었지만, 한국 사업자 간 이해가 첨예한 상황이라 쉽지 않은 것으로 결론이 나고 있다. 하지만, 이는 주로 국내 서비스에 대한 논의였고, 해외 서비스에 대해서는 전략적으로 제휴를 하는 것도 하나의 방법일 것이다. 그리고 해외 사업자의 제휴는 과금의 문제 등을 생각하면 라이브러리 확장과 함께 추가적인 이익이 있다. 마지막으로 고려할 것은 콘텐츠 확장을 위해서 전문 제작 콘텐츠에 유튜브 식의 오픈 모델을 추가하자는 제안이다. 이는 구독 의사와 관련이 있어서 가능성은 낮아 보이지만, 구독 모델과 광고 모델이 혼재하고 있는 현지 상황을 고려하면 완전히 배제할 것은 아니라고 보여진다.

<표 4-8> 콘텐츠의 질적 확대에 대한 의견

구분	의견
콘텐츠의 질적 향상 측면	<p>OTT 서비스는 콘텐츠 기반의 판매 사업이다. 그렇기 때문에 고품질의 콘텐츠를 확보하는 것이 가장 중요하다. B급 콘텐츠 등 다양한 장르의 K-콘텐츠를 소비하는 문화적 저변은 아직 마련되고 있지 않다. 즉 해외에서도 K-콘텐츠에 대한 기대는 '고품질의 영상물'인 것이다. 또한 현지에서 제작된 로컬 콘텐츠를 포함하는 것이 중요하다. OTT 서비스는 방송용 프로그램 송출 채널이 아니라 콘텐츠 라이브러리 기능이 강하기 때문에 현지 콘텐츠를 제공해야 하는 것이다. (학계 전문가, Q)</p>
	<p>국내 사업자는 차별화된 콘텐츠의 전문 플랫폼으로 특화될 필요가 있다. 세계적으로 확실한 경쟁력을 갖출 수 있는 한국 드라마나 한국 아이돌 같은 특정 분야의 전문 콘텐츠가 필요하다. (관계기업 전 베트남 지사장, L)</p>

콘텐츠의 질 문제에 있어서는 K-콘텐츠의 우수한 질을 통해서 현지 콘텐츠와 차별화하는 전략을 전문가들은 제안하고 있다. 이것은 장르적으로도 그렇고, 예를 들면 아이돌을 중심으로 접근하는, 기술적으로도 그렇다. 결국 글로벌 OTT 콘텐츠와 경쟁해서 이기는 방법은 차별성을 명확히 하는 것이기 때문이다.

기술적인 면도 위에서 다룬 콘텐츠의 질이나 양에 못지않다. 라이브러리라는 무한 콘텐츠에서 수용자 편의를 보장하는 것이 중요하기 때문이다. OTT 서비스에서 기술적 수용자 편의는 검색, 추천, 사용 환경(User Interface) 등에 의해 결정된다.

<표 4-9> 기술력에 대한 의견

구분	의견
기술적 측면	진출 국가의 무선 네트워크와 단말기의 기술적인 발전 등이 국내 OTT 콘텐츠 유통과 이용이 가능한 수준인지 고려해야 한다. (학계 전문가, N)
	해외 진출 시 기술적 측면에서 현지 통신사업자 및 유료 방송 사업자, 이미 진출해 있는 사업자와 제휴하는 형태로 진출하는 것이 필요하다. 예를 들어 동남아시아에서는 메신저 사업을 성공적으로 하고 있는 네이버와 제휴할 수 있을 것이다. (학계 전문가, P)
	다양한 기술보다는 콘텐츠 추천, 검색 기술 등을 갖추는 것이 필요하다. (국내 OTT 사업자 팀장, J)
	국내 OTT 사업자가 동남아시아에 진출할 경우 동반자적 파트너십의 관계로 접근해야 한다. 현재 동남아시아 국가도 인터넷 이용률이 높아지고 있지만, 아직까지 자체 기술력은 미약하다. 그렇기 때문에 한국의 기술 기업과 합작으로 자국 내 시장에서 콘텐츠 주권을 지키고 디지털 기술 산업을 발전시킬 수 있다는 점을 어필해야 할 것이다. (관계기관 아시아 전문가, A)

넷플릭스나 디즈니 플러스(Disney+)와 같은 막강한 OTT 서비스와 경쟁하기 위해서는 양적·질적으로 우수한 콘텐츠 확보뿐 아니라 기술적으로 서비스의 편의성·유용성을 갖출 필요가 있다. 하지만 해외 환경에서 이런 기술적인 문제는 단순하지는 않다. 예를 들면 검색이나 추천도 해외 지역의 문화나 이용자 취향에 대한 이해가 있어야 한다. 자국에서 했던 추천 공식을 가지고 타국으로 그대로 옮겨와서 사용한다는 것은 문화 상품의 본질에 대한 무지이다. 또 다운로드 속도에 따라서 가용한 콘텐츠나 선호물이 달라질 수도 있다. 따라서 전문가들은 기술적인 이해와 제휴 등을 제안한다.

결국 전문가들이 제안하는 가장 중요한 키워드 중의 하나는 ‘협력’이다. 국내 OTT가 해외에 진출하기 위해서는 단일 사업자 혼자만의 능력으로는 어려운 상황이다. 많은 전문가가 해외 현지 정부와 규제기관, 현지 기업, 현지에 진출해 있는 국내 기업, 현지 전문가 등과 협력 관계를 유지하는 것이 중요하다고 말한다. 현지 시장이나 제도적·환경적 특수성을 정확하게 이해하기 위해서는 새로운 협력 관계를 만들고 유지하는 것이 중요하다.

<표 4-10> 협력 관계의 중요성에 대한 의견

구분	의견
협력 관계의 중요성	<p>현지의 시장 여건 및 제도적 환경과 특수성에 대한 면밀한 검토를 바탕으로 현지 기업과의 전략적 제휴 등 다양한 비즈니스 모델을 개발할 필요가 있다. (학계 전문가, R)</p>
	<p>국내 OTT 사업자가 단독으로 해외에 진출하는 방법보다는 이미 진출 국가에 나가있는 국내 사업자와 협력관계를 형성하여 진출하는 방법을 모색해야 한다. (학계 전문가, N)</p>
	<p>해당 국가의 통신사 등과 제휴하여 한국 콘텐츠 제공 역할과 해외 마케팅 역할을 분할하여 진출할 필요가 있다. OTT 시장 단가와 유통 경쟁력 확보를 위해 통신사 제휴 모델을 확보해야 하는 것이다. (국내 OTT 사업자 팀장, J)</p>
	<p>K-콘텐츠에 대한 저작권 보호 방안을 마련할 필요가 있을 것이다. 이때 불법 다운로드 및 유포 행위, 표절 행위를 근절하고 저작권이 보호되는 환경을 조성하기 위하여 정부와 공공기관, 당해 기업이 함께 노력해 나가야 한다. 해당 기업은 포맷 바이블 작성 등을 통하여 적극적인 저작권 보호를 위해 노력할 필요가 있다. (학계 전문가, R)</p>

2. 아시아 시장에 대한 의견

가. 동남아시아 시장 전체에 대한 의견

동남아시아 시장은 이미 막강한 글로벌 OTT 사업자와 지역 OTT 사업자가 자리 잡고 있다. 또한 각 국가별로 경제적 수준과 기술 발전 정도, 종교적 특징 등이 상이하다. 많은 전문가가 정밀한 분석을 바탕으로 동남아시아 지역의 각국 특징을 고려하여 개별적으로 접근할 필요가 있다고 말한다.

<표 4-11> 동남아시아 시장 전체에 대한 의견

구분	의견
동남아시아 시장	동남아시아 지역은 초고속 인터넷을 비롯한 인프라, 스마트폰 확산 정도가 다르다. 이러한 환경적 상황을 고려하여 동남아시아 진출 국가 순서를 정해야 한다. (학계 전문가, P)
	동남아시아는 싱가포르와 같은 부국, 태국·말레이시아 같은 중진국, 캄보디아·미얀마 등의 빈국이 공존하고 있다. 각 국가별 경제상황을 고려하여 OTT 서비스의 경우에도 각각 다른 전략으로 접근할 필요가 있다. (학계 전문가, O)
	동남아시아 지역은 유료콘텐츠에 대한 지불 의사가 여전히 낮다. 다른 경쟁 사업자, 콘텐츠 지불 의사 등을 고려하여 가격 정책과 서비스를 제공하는 것이 사업 성공의 가장 중요한 요소다. (학계 전문가, Q)
	동남아시아 국가별로 소득 수준이나 소비 패턴의 차이가 크기 때문에 각 나라마다 다른 전략이 필요하다. 자세한 현지 시장 조사를 통해 각 나라에 맞는 전략을 세워가면서 해외 진출을 준비할 계획을 갖고 있다. (국내 OTT 사업자 해외사업부 부장, C)
	동남아시아는 정치적 자유와 종교적 자유가 없다. 즉 정치적으로 민감하거나 종교적 관점에서 미풍양속을 해치는 콘텐츠에 대한 제재가 강하다. (관계기관 아시아 전문가, A)

동남아시아라는 용어가 지역 내의 공통적인 요소를 가지고 자생적으로 생겨난 용어라기

보다는 역외에서 이 지역을 정의한 용어이기 때문에 내부적인 공통점을 찾기란 쉬운 것이다. 따라서 전문가 조언에서 중복되어 사용되는 키워드는 ‘국가별’이란 단어이다. 경제적으로, 문화적으로 서로 다른 국가들이 모여 있기 때문에 국가별로 접근을 하고, 국가별로 진출하는 단계적인 방안이 필요하다는 것이다. 이와 함께, 정치적이거나 문화적으로 민감한 사회이기 때문에 이러한 것들을 조심해야 한다는 조언이 있었다.

추가적으로 전문가 인터뷰에서 주목할 것은 동남아시아 시장에서 복수 OTT 서비스 사용에 관한 건이다. 많은 조사에서 동남아시아 이용자는 복수의 OTT를 사용하고 있다고 나오고, 사용의사를 표시한다. 이는 동남아시아 시장은 다른 지역에 비해 경제 수준이나 소비 수준이 세계적으로 비교하면 낮은 편에 속한다는 사실과 잘 부합하지 않는다. 소득 수준 대비 OTT 이용 금액이 비싼 편이라면 OTT 서비스 이용에 관해서 부담을 느낄 것이기 때문이다. 따라서 이런 모순 상황에 대하여 한 전문가는 다른 해석을 제공한다.

<표 4-12> 동남아시아 내 복수 OTT 사용 의향이 높게 나온 조사 결과에 대한 의견

구분	의견
동남아시아 OTT 시장	<p>동남아시아 시장에서 복수의 OTT 사용 의향을 가진 사람들이 많은 조사들이 있는데, 이러한 조사는 오류가 있을 수도 있다. 그렇게 생각하는 이유는 두 가지가 있다.</p> <p>첫째, 동남아시아에서는 대부분 OTT가 번들링되어 제공되는 서비스가 많다는 점이다. 개인이 직접 OTT에 돈을 내는 독립된 OTT가 아니라, 통신사 요금제와 하드 번들링이 되어 제공되는 것이다. 특히 말레이시아나 인도네시아는 통신사가 OTT 파트너를 자주 바꾸기도 한다.</p> <p>둘째, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 태국에서는 캐치업 서비스가 제공된다는 점이다. 캐치업 서비스란 못 본 프로그램들을 일주일 정도의 기간 동안 무료로 유료 방송 VOD로 볼 수 있는 서비스다. 이렇게 동남아시아에서는 OTT가 통신사 요금제나 유료 방송과 같이 제공되는 서비스인 것이다. 그래서 동남아시아에서는 OTT 서비스가 짠 서비스처럼 느껴질 수도 있다.</p> <p>즉 2-3개의 복수 OTT를 사용하겠다는 설문은 오류가 있을 수 있다. 복수의 OTT의 결제 금액을 자신이 직접 지불하여 사용하겠다는 의미가 아니라, 2~3개의 서비스를 받고 싶다는 의미로 볼 수도 있다. 또한 동남아시아에서는 OTT를 단독으로 구매하여 사용할만한 구매력을 가진 나라가 적기도 하다. (국내 통신사업자 해외사업부 팀장, H)</p>

정리하면, 동남아시아 시장에는 현재 많은 OTT 서비스 사업자가 있고, 로컬 콘텐츠를 소유한 자국 OTT 서비스도 많다. 당연히 시장 가능성을 보고 진출한 사업자가 많지만, 모두가 성공적이지는 않다. 예를 들면, 아래 인터뷰에 나오는 훅(Hooq)이 좋은 예이다. 따라서 시장의 가능성과 함께 시장에 대한 이해가 필수적이다. 이와 함께 콘텐츠의 주요성은 거듭 강조되고 있다.

<표 4-13> 동남아시아 OTT 사업자에 대한 의견

구분	의견
동남아시아 OTT 시장	<p>홍콩의 PCCW는 OTT 플랫폼인 자회사 뷰(Viu)를 통해 한국 콘텐츠를 볼 수 있도록 하였다. 아시아 시장은 한국 콘텐츠를 갖고 있는 뷰(Viu)와 넷플릭스의 대결 구도라고 볼 수 있다. 넷플릭스는 서구권 콘텐츠와 한국 콘텐츠를 내세우고 있지만, 뷰(Viu)는 중화권 콘텐츠와 한국 콘텐츠를 내세우고 있는 상황이다. 그러나 중화권 콘텐츠를 무조건 뷰(Viu)에서만 독점하고 있는 것은 아니다. 중화권 콘텐츠를 다양한 플랫폼에서 보유하고 있기 때문에 동남아시아에서 넷플릭스보다 뒤처지고 있다.</p> <p>아이플릭스(ifflix)는 말레이시아 스타트업 업체에서 스트리밍 서비스 업체로 도약하기 위해 무료로 시청할 수 있는 콘텐츠를 많이 확보하는 전략을 내세웠다. ‘동남아시아 넷플릭스’라고 불리기도 하는데, 넷플릭스와 비교해보면 낮은 구독료를 전략으로 서비스를 제공하고 있다.</p> <p>훅(Hooq)은 싱가포르 최대 통신사인 ‘싱텔(Sing Tel)’과 미국 영화 스튜디오 ‘워너 브라더스’, ‘소니 픽처스’가 합작하여 설립했던 OTT 업체다. 동남아시아에서 사업을 펼쳤지만 대형 OTT 업체들의 등장으로 뒤로 밀려나게 되면서 지난 4월 말 서비스를 종료하였다.</p> <p>이 외에도 많은 사업자들이 아시아에서 OTT 서비스를 출범하려고 시도하였지만 아시아 시장을 제대로 이해하지 못해 실패한 사업자들이 대다수이다. 아시아 시장에서 자리매김한 다른 OTT 업체들을 살펴보면, 킬러 콘텐츠를 갖고 있다는 공통점이 있다. 글로벌 OTT가 아시아 시장에 진출하기 위해 박차를 가하고 있는 가운데, 킬러 콘텐츠를 확보하는 것은 더욱 중요해지고 있는 것이다. (해외 PP채널 CEO, K)</p>

나. 인도네시아 시장에 대한 의견

인도네시아는 2020년 기준 2억 7,352만 명의 인구로 인구수 세계 4위를 차지하고 있다. 매우 많은 수의 인구수를 갖고 있기 때문에 매력적인 시장이라고 할 수 있다. 하지만 전문

가들은 이슬람교가 87%라는 종교적 특징과 평균 소득 수준이 낮고, 도농 간의 격차로 인해 대도시 중심의 수익구조가 불가피하다는 점 등이 주목할 만하다. 방송에서는 편성권 시장이 존재한다는 것이 특기할 만한 점이다. 이를 설명하자면 특정 채널의 특정 시간대를 구매하여 독립적으로 편성하고 프로그램과 함께 방송되는 광고 수수료 수익으로 이익을 창출하는 방식이다.

<표 4-14> 인도네시아 시장에 대한 의견

구분	의견
인도네시아 시장	<p>인도네시아는 인구가 말레이시아보다 훨씬 많지만, 소득 수준이 상대적으로 낮은 편이다. 또한 태국처럼 자국 콘텐츠가 강한 편도 아니다. 인구가 매우 많다는 점이 매력적인 요소이지만, 이슬람 국가라는 점과 전체 인구에서 매달 OTT 서비스에 대한 지불을 할 수 있는 인구는 1억 명 아래라는 점에서 한계가 있는 시장이다. OTT에 대한 지불 능력이 있는 인구는 대부분 자카르타 같은 대도시에 집중되어 있기도 하여 시장의 사이즈를 다시 봐야 되는 부분들이 존재한다. (국내 통신사업자 해외사업부 팀장, H)</p> <p>인도네시아는 방송을 통해 큰 수익을 얻어서 통신사를 인수한 미디어 그룹인 MNC가 있다. 지상파에서 출발하여 최대 미디어 그룹이 된 것이다. 이렇게 방송국에서 수익을 낼 수 있는 방법은 편성권을 파는 것이다. 인도네시아로 진출하기 위해서는 이 편성권을 사고 광고를 넣게 된다. 이것을 해외 사업자에게 직접 파는 것이 아닌 중간 사업자를 통해서 판매하고 있다. 이러한 방법으로 방송국에서는 광고 수수료를 통해 수익을 낼 수 있다. (국내 IPTV 사업자 임원, G)</p>

다. 말레이시아 시장에 대한 의견

말레이시아는 약 3,258만 명 인구 중 말레이계 62%, 중국계 22%, 인도계 7%로 이루어진 다인종 국가이다. 다양한 인종이 모여 살고 있는 만큼 언어와 종교, 문화도 다양하게 존재한다. 언어는 말레이어를 공용어로 사용하고 영어와 중국어 등을 사용하고 있으며, 종교는 이슬람교, 불교, 힌두교 등으로 다양하다. 이러한 다양성이 채널 및 콘텐츠 이용 행태에도 영향을 끼치고 있는 것으로 보인다. 또한 자국의 유료 방송 및 콘텐츠, 해외 서비스가 많

이 보급되어 있다. 주목할 점은 다언어성과 종교에 대해 민감하다는 점이다.

<표 4-15> 말레이시아 시장에 대한 의견

구분	의견
말레이시아 시장	<p>말레이시아는 다양한 인종이 모여 살고 있는 만큼 언어와 종교, 문화도 다양하게 존재한다. 이러한 언어적·문화적 다양성이 방송 프로그램을 시청할 때에도 큰 영향을 끼치고 있다. 말레이시아에서 영상 콘텐츠를 선택할 때는 콘텐츠의 질이 아닌, 언어와 종교, 문화의 영향을 더 많이 받는다고 볼 수 있다. (해외 PP채널 CEO, K)</p>
	<p>말레이시아는 인종이 다양하여 사용하는 언어도 다양하다. 지상파만 봐도 채널의 사용하는 언어가 중국어, 말레이어, 영어로 나뉘기도 한다. 각각의 인종들이 보는 메인 채널이 따로 있는 것이다. 그리고 프로그램에 다른 언어의 자막이 제공되기도 한다. (국내 통신사업자 해외사업부 팀장, H)</p>
	<p>말레이시아는 이미 다양한 외국 서비스가 일상화되어 있고 자국의 서비스도 자리를 잡아가고 있다. (학계 전문가, M)</p>
	<p>말레이시아는 이미 유료 방송이 많이 보급되어 있는 시장이다. 스포츠나 각종 위성 콘텐츠들이 많이 들어와 있기도 하다. (국내 통신사업자 해외사업부 팀장, H)</p>

라. 태국 시장에 대한 의견

태국 시장은 다른 동남아시아 국가와 비교해 자체 콘텐츠 제작 능력이 높아서 로컬 콘텐츠 수요에 호응할 수 있는 능력이 있다. 따라서 K-콘텐츠만으로 이 시장에 진출하는 것은 무리가 있어 보인다. 따라서 글로벌 OTT 서비스도 한국과 함께 태국에서 콘텐츠 개발

을 많이 하고 있는 상황으로 파악이 된다. 동시에 자국 제작 능력은 더 적극적인 불법 콘텐츠에 대한 관리로 이어지지만, 실제 사용에 대해서는 좀 더 조사가 필요하다고 이 시장에 경험이 있는 한 전문가는 주문한다.

<표 4-16> 태국 시장에 대한 의견

구분	의견
태국 시장	태국은 자국 콘텐츠의 수준도 높고 동남아시아에서는 콘텐츠 강자에 속한다. 미디어 사업자들의 경쟁이 심하고 플레이어가 많기 때문에 자체적 차별화를 위해 콘텐츠에 공을 많이 들이고 있다. (국내 통신사업자 해외사업부 팀장, I)
	태국에서는 자국 콘텐츠 선호율이 거의 90%에 가깝다. 인구의 대부분이 자국 콘텐츠를 선호하는 것인데 나머지도 해외 유명한 콘텐츠들로 이루어져 있기 때문에, 한류가 들어갈 곳은 적은 상황이다. (국내 통신사업자 해외사업부 팀장, H)
	태국은 불법 콘텐츠 이용에 대해 관리를 하고 있기 때문에 불법 서비스가 적다고 생각해서는 안 된다. 오히려 다른 동남아시아 국가보다 구매력이나 물가가 높고, 콘텐츠가 가치가 있는 시장이기 때문에 불법 서비스가 여전히 많을 수 있다. (해외 PP채널 CEO, K)

마. 베트남 시장에 대한 의견

베트남은 우리와 같은 유교 문화권이고 한국 콘텐츠에 대한 선호도가 높은 편에 속하지만, 제작 시장이나 미디어 시장은 우리와 확연히 다르다. 주목할 전문가 의견은 베트남이 사회주의 국가이기 때문에 제한 사항이 많고 정해져 있는 법 규정들이 임의로 바뀔 가능성이 있어 불확실성이 주요 고려 사항이다. 또한 베트남에서 해외 콘텐츠는 터빙이 필수라는 점과 유통 환경이 무료 서비스가 주도하고 있어서 베트남만의 수익 모델 발굴이 필요하다는 점도 주목할 만하다. 베트남 제작 경험이 있는 한 전문가는 제작 콘텐츠가 성공했지만, 수익 모델이 없어서 방송콘텐츠를 마지막으로 영화관에서 개봉하였던 경험을 공

유하였다.

<표 4-17> 베트남 시장에 대한 의견

구분	의견
베트남 시장	베트남은 사회주의 국가이기 때문에 제한적인 부분들이 많고, 정해진 법칙들이 언제든지 바뀔 수 있다. 그래서 시장 구조를 이해하기 어려운 상황이다. (국내 통신사업자 해외사업부 팀장, I)
	베트남은 제작 시장 이 특이한 편이다. 콘텐츠를 모두 더빙하여 제공하고 있다. 4-5년 전에도 그랬지만 현재도 그러하다. OTT 제작사들은 베트남에 진출하기 위해서는 더빙을 해서 나가야 하는 상황이다. (국내 통신사업자 해외사업부 팀장, H)
	베트남은 미디어 시장 이 특이한 구조다, 예능 프로그램을 무료로 페이스북에 공개하기도 하는데, 프로그램의 마지막회는 페이스북이 아닌 극장에서 상영하여 수익을 얻기도 한다. 베트남은 소득 대비 영화 티켓이 비싼 편이지만 젊은 층에서는 영화관을 많이 이용한다. 그래서 인기 있는 배우들이 나오는 콘텐츠를 무료로 보여주다가 마지막회는 영화관에서 볼 수 있도록 전환하기도 하는 것이다. 이러한 시도는 베트남의 젊은 사업자들이 매우 실험적이고 도전적인 시도들을 하는 것으로 보인다. (국내 통신사업자 해외사업부 팀장, I)

바. 일본 시장에 대한 의견

일본 미디어 환경을 살펴보면, 영상 시장 규모는 크지만 상반된 요인들이 공존하고 있어 다면적인 이해가 필요한 시장이다. 우선 DVD 등 한국에서는 이미 사라진 미디어 시장이 여전히 강세를 보이지만, VOD 서비스도 잘 발달하여 모든 방송사가 자체 서비스를 가지고 있다. 그리고 경제 발전도에 맞게 수용자의 지불 의사도 명확하다. 새로운 환경에 접근 가능하지만 기존 미디어를 고집하는 이런 보수성은 방송환경에서만 나타나는 것은 아니어서 문화적인 고찰이 필요하다. 이에 더해 1억 2천만 내수 시장을 기반으로 한 세계 3위 GDP, 세계 4위 무역 규모에 걸맞게 일본은 현재 넷플릭스, 디즈니 플러스(Disney+), 아

마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video) 등 글로벌 OTT 서비스가 아시아 시장에서는 가장 먼저 진출했고, 지상파 방송사들도 자사 OTT 서비스를 하고 있으며, 인터넷 동시 실시간 방송 서비스도 가능하다, 하지만 동시에 시장을 지배하는 주도자가 없다는 것도 특기할 만하다. 이는 문화적인 보수성과 시장 내 치열한 경쟁을 반영하는 현상이라고 볼 수 있다.

<표 4-18> 일본 시장에 대한 의견

구분	의견
일본 시장	일본의 OTT 시장은 매우 복잡하고 알기 어렵다. 정보도 얻기 쉽고 시장이 복잡하기 때문에 일본 시장은 별도로 접근할 필요가 있다. (해외 PP채널 CEO, K)
	일본에는 아직도 DVD가 있는데 최근 들어 점점 OTT 시장이 커지고 있는 상황이다. 한국보다 VOD 플레이어가 훨씬 많고, 방송사마다 따로 플랫폼을 갖고 있기도 하다. 그러나 아직까지 압도적인 플레이어는 없다고 볼 수 있다. (국내 OTT 사업자 해외사업부 팀장, F)
	일본은 여전히 많은 사람들이 DVD를 대여하며 콘텐츠를 소비하며 우리나라 소비자들처럼 콘텐츠의 빠른 업데이트에 대한 요구도 없는 편이다. 그래서 새로운 시도를 하는 것이 어려운 시장이다. (국내 통신 사업자 해외사업부 팀장, H)
	일본은 오래 전부터 DVD를 대여하거나 콘텐츠를 구입하는 것에 익숙한 문화다. 앱스토어 구매 건수나 구매 금액도 일본은 매우 큰 시장이다. 즉, 어떤 콘텐츠에 돈을 지불하거나 소비하는 것이 당연하게 여겨지고 있다. (국내 OTT 사업자 해외사업부 팀장, E)

사. 동남아시아 지역 콘텐츠의 불법 이용에 대한 의견

전문가들은 동남아시아 지역은 미디어 시장이 아직 성숙하지 않아서 불법 사용이 아직은 주요한 변수라고 보고 있으며, 이에 대한 보다 적극적인 조사를 주문하고 있다. 불법 사용에 대한 관리는 자국 생산 콘텐츠가 경제적으로 유의미한 경우에만 국가가 적극적으로

로 수행을 한다. 즉, 불법 사용에 대한 통제가 자국 미디어 기업에 경제적으로 도움이 될 때 기업과 정부가 적극적인 자세를 취할 것이다. 따라서 일본과 태국이 본 연구 대상에서 유의미한 관리를 하고 있는 것으로 나타나고 있고, 기타 국가들은 아직 그 관리가 미미하다. 이런 것은 수용자가 콘텐츠 무료 사용에 익숙하다는 점을 반영하기도 한다. 따라서 불법 사용의 정도가 수익 모델을 유료로 할 것인가, 무료로 할 것인가에 주요한 척도가 될 수도 있다. 동시에 경제적인 발전에 맞추어 이러한 불법 콘텐츠 사용은 유료화할 수 있고, 수입 콘텐츠를 수용자에게 익숙하게 만들 수 있다는 점도 고려해야 할 점이다. 이를 위해 불법 콘텐츠 사용에 대한 조사와 이를 각국 정부가 규제할 수 있도록 정부 차원의 공조가 있어야 한다고 전문가들은 모두 제안하고 있다.

<표 4-19> 동남아시아 지역 콘텐츠의 불법 이용에 대한 의견

구분	의견
동남아시아 지역 콘텐츠의 불법 이용	<p>동남아시아에서는 불법 서비스도 많이 사용하지만 그만큼 합법적으로 사용할 가능성도 열려 있다. 그만큼 동남아 시장에서는 다른 OTT 사업자와 어떻게 경쟁할지에 대한 것보다는 불법 서비스를 어떻게 대응할지가 중요하다. (국내 OTT 사업자 해외사업부 부장, C)</p>
	<p>합법적인 OTT 서비스가 많은 일본 시장과 자국의 OTT 서비스를 갖고 있고 콘텐츠에 대한 관리가 이루어지는 태국 시장을 제외하고는 불법 서비스가 합법적인 서비스를 선도하고 있다. 저작권은 콘텐츠로 큰 수익을 낼 수 있는 나라에서만 관리가 되기 때문이다. 동남아시아 중 베트남은 합법적인 서비스보다 불법 서비스가 절대적으로 많은 편이다. (해외 PP채널 CEO, K)</p>
	<p>최근 구독형 온라인 동영상 서비스(SVOD)가 늘어나면서 불법 서비스의 존재가 두드러져 보이고 있다. 하지만, 불법 서비스는 오래전부터 존재하였다. 그렇기 때문에 동남아시아에서 OTT 시장 현황을 알아보기 위해서는 공식적인 통계뿐 아니라 실제 이용자들을 대상으로 하는 추가 조사가 중요한 상황이다. 불법 서비스는 공식적인 통계 결과에 나타나지 않고 빠른 속도로 변화하는 환경 때문에 이용자들을 대상으로 주기적으로 조사하는 것이 중요하다. (해외 PP채널 CEO, K)</p>

3. 해외 진출 전략

가. 국내 OTT 사업자 웨이브(Wavve)의 전략: 콘텐츠 중심으로 단계적 진출

웨이브는 현재 100개의 라이브 채널, 30만 편의 구독자 사용가능 국내 방송물, 6천 편 영화, 1천 7백여 해외 시리즈물을 구독자에게 서비스하고 있고, 2023년까지 3천억 원을 오리지널 콘텐츠에 투자하겠다고 발표하였다.

1) 해외 진출 단계

웨이브의 해외 진출 전략은 3단계로 나눌 수 있다. 1단계는 한국 해외 여행자를 대상으로 하는 서비스로, 이미 2020년에 출시하였다. 유료가입자는 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 베트남, 라오스, 태국 등 7개국에서 7일간 사용할 수 있게 하였다. 구독료는 한국에서 지불하고, 콘텐츠의 전송권을 이 지역에서 일시적으로 사용할 수 있게 한 방식이다.

2단계는 현지 교민들 대상으로 내년 상반기에 서비스를 개시할 계획이다. 대상 국가는 태국, 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 베트남 6개국이다. 6개국 선정 기준은 현지 교민 인구수나 스마트폰 시청 시간 등을 고려하였다. 교민들을 대상으로 한 이유는 더빙이나 자막 등 현지화 비용을 추가로 부담할 필요가 없기 때문이다. 기술적으로는 국가별로 가용한 콘텐츠를 개별 통제하고 과금은 구글 플레이(Google Play)나 아이튠즈(iTunes)를 통해서 수행할 예정이다.

마지막 3단계는 현지화를 강화하여 대상 국가에 직접 진출하는 것이다. 2023~2024년에 본격적으로 일반 현지인을 대상으로 하는 서비스를 출시할 계획을 하고 있다. 동시에 여러 국가에 서비스를 출시하는 것이 아니라, 현지 시장 조사를 바탕으로 국가를 선정하여 국가별로 단계적으로 출시할 계획이다. 이를 위해서 현지어 사용환경(User Interface)을 구축하고 현지어 자막을 적용할 예정이다. 과금은 역시 구글 플레이(Google Play)나 아이튠즈(iTunes)를 통해서 수행할 예정이다.

2) 해외 진출 국가 선정 기준

진출 국가 선정은 2단계 교민 대상 서비스는 국가별 현지 교민 수를 중심으로 결정하고,

3단계에서는 대상 동남아 6개국은 스마트폰 사용 시간이나 앱 시청 등을 기준으로 선정하였다. 개별 국가별 진출 전략도 이런 기준과 가용한 콘텐츠를 바탕으로 결정될 것으로 보인다. 앞으로 세밀한 진출 전략을 위해서 보다 면밀한 현지 조사가 필요한 상황이다.

3) 콘텐츠 전략

대상 국가 진출 시 콘텐츠에 대한 고려가 가장 중요하다. 웨이브의 경우 보유 콘텐츠와 로컬 콘텐츠에 대한 두 가지 고민이 필요하다. 웨이브는 보유한 K-콘텐츠를 중심으로 할 것이기 때문에 이에 대한 부가 비용, 즉 자막이나 더빙과 같은 현지화 비용을 고려할 필요가 있다. 이런 현지화의 질은 이용자의 시청 경험에 주요한 요소이고 또 불법 서비스와 실질적으로 경쟁을 해야 하는 부분이기 때문에 매우 중요하다. 이를 위해서 글로벌 자막 회사와 계약을 하고 진행할 의사가 있는 것으로 인터뷰에서 웨이브 관계자는 밝혔다. 이에 더해 보유 콘텐츠의 경우, 이미 판권을 현지 유통사들이 가지고 있는 경우가 많아서 나라마다 다른 콘텐츠를 서비스할 확률이 높다. 따라서 이런 콘텐츠 수급 방식을 조율하는 방법에 대한 고민도 필요하다. 두 가지 주요 사안 중의 하나인 로컬 콘텐츠에 대한 부분은 정확히 밝히지 않아 이 부분은 더 많은 고려가 필요한 것으로 보인다.

이렇게 콘텐츠 구성은 웨이브 본사에서 담당하는 한편, 마케팅과 유통과 관련한 부분은 현지 파트너와 협력할 것으로 계획하고 있다. 앞에서 본 것과 같이 과금은 구글 플레이(Google Play)나 아이튠즈(iTunes)로 하기 때문에 콘텐츠를 제외하면 모두가 아웃소싱되는 형태이다.

나. 국내 OTT 사업자 왓차 전략: 데이터 수집을 기반으로 진출

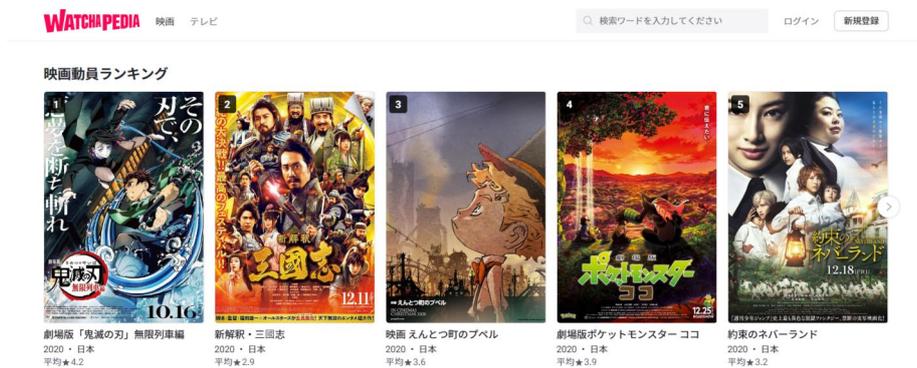
왓차는 2012년 영화 평가 및 추천 서비스로 시장에 나온 뒤, 2016년에 왓차플레이를 출시하며 OTT 서비스를 시작하였다. 왓차 앱은 총 800만회 가까운 다운로드 횟수를 기록하고 있다. 다년간 수집된 이용자 데이터를 기반으로 콘텐츠를 서비스한다는 점에서 넷플릭스와 비슷한 비즈니스 모델을 가지고 있다. HBO나 훌루(Hulu) 콘텐츠 등 해외 콘텐츠가 주요 구성물이며 8만 편 정도의 콘텐츠를 가지고 있다. 2018년 140억 투자를 받은 이후, 2020년 말 190억 추가 투자를 받으면서 누적 투자 590억을 기록하였다. 추가 투자와 함께

왓차 오리지널 콘텐츠 제작에 대한 의지도 보이고 있다. 2020년 하반기 동영상 스트리밍 솔루션 기업을 인수하였다. 비슷한 시기에 일본 서비스를 시작하여 한국 OTT 서비스로는 최초 해외 진출을 기록하였다.

1) 해외 진출 단계

왓차의 해외 진출 단계를 보면, OTT 서비스 사전 단계로 왓차는 일본에 2014년에 이미 현지 법인을 설립하였고, 2015년 9월부터 영화 추천 서비스인 왓차피디아(watchpedia, <https://pedia.watcha.com>)를 개설하여 이용자 데이터를 모으기 시작했다. 이용자들의 자발적인 참여로 일본 이용자의 취향을 알 수 있는 평가 데이터를 구축한 후 2019년 2월에 일본 서비스를 결정했고, 2020년 9월에 정식으로 출시하였다.

[그림 4-1] 일본 왓차피디아 사이트



출처: 일본 왓차피디아

출시 전 준비 과정을 살펴보면, 법인 설립 후 현지 직원을 채용하는 등 일본 진출 의사를 명확히 했다. 보수적인 일본 시장을 면밀히 조사하고 필요한 기반을 다지는 기간이라고 관계자는 밝혔다. 예를 들면, 일본 유통사나 제작자와 사업을 준비하고 현지화 대비를 하였다. 법적으로도 일본은 한국과 심의나 연령제한이 달라서 이에 대한 대비가 필요했다. 이와 함께 왓차피디아의 출시는 한국 서비스 단계를 그대로 밟은 것인데, 왓차피디아 일본 사이트를 통해서 수집된 데이터는 제공할 콘텐츠를 결정하는데 중요한 토대가 되었다.

동시에 왓차를 일본 시장에 미리 소개하는 역할도 해서 왓차 정식 출시 전 사전등록 행사에 4만 5천 명 정도의 이용자를 미리 확보하는데도 도움이 되었다. 자사 추천 서비스를 통해서 영화를 좋아하는 이용자들의 많은 평가 데이터가 쌓였고, 데이터를 바탕으로 일본 이용자들이 좋아할 만한 영화를 골라서 서비스를 출시하였다.

2) 해외 진출 국가 선정 기준

왓차는 일본 다음 진출 국가로 동남아시아 국가를 검토하고 있다고 밝혔다. 동남아시아는 일본에 비해 한국 콘텐츠에 대한 영향력이 우세하다는 장점이 있다. 그러나 동남아시아는 일본에 비해 소비 구매력이 떨어지고, 동남아시아 국가들 사이에서도 그 차이가 크다는 특징이 있다. 다른 국가로 진출하게 된다면, 일본과 같은 단계로 나갈 수 있을지 시장 상황을 고려하며 검토 중에 있지만, 기본적으로 다른 국가도 왓차의 추천 서비스를 통해 데이터를 먼저 수집하는 구조는 유지할 계획이다.

3) 콘텐츠 전략

콘텐츠 전략은 기본적으로 효율적인 추천 서비스에 기반을 둔다. 이용자 데이터는 이용자가 선호하는 콘텐츠를 선별·계약할 수 있게 한다. 이는 이용자 만족과 직결되어 구독자 확보와 유지에 도움을 준다. 일본 OTT 서비스의 경우에도, 먼저 왓차피디아 추천 서비스로 선진출하여 데이터를 수집한 후 진출한 것은 한국 출시 전략과 동일하다. 이때 국가나 장르에 상관없이 데이터를 바탕으로 일본 영화 시청자들이 좋아하는 콘텐츠로 계약하고 있다. 콘텐츠 가용 여부가 중요하며 최종적으로 콘텐츠 선정은 일본 법인에서 근무하는 직원들이 담당한다. 이때 콘텐츠 계약은 국가별, 즉 일본과 한국 개별적으로 진행을 한다. 그 이유는 오리지널 콘텐츠가 없는 상황에서 대부분의 콘텐츠 권리가 나라별로 신디케이션 마켓에서 판매가 되어 있는 상황이어서 이런 판권 관련 현황 파악이 중요하기 때문이다. 따라서 일본의 경우 한국 콘텐츠라 하더라도 일본 유통사와 계약하는 구조로 판권은 확보된다.

다. 국내 IPTV 사업자의 방향성을 선택하는 전략

마지막으로 국내 IPTV 사업자 중 해외 진출 의사가 있는 곳의 이야기를 들었다. 이 통신계 메이저 회사의 경우는 해외 진출 전략이 크게 두 가지로 가능하다고 보고 있었다. 첫 번째 가능 전략은 미국이나 유럽에 유료 구독 서비스로 나가는 것이다. K-콘텐츠의 인기를 기반으로 한국 콘텐츠를 유료로 제공하는 것인데, 이 지역의 경제력을 감안하면 콘텐츠 구독 의사가 있을 것으로 전망하였다. 두 번째 가능 전략은 동남아시아 진출인데 이 지역에서는 로컬 콘텐츠를 내세워서 집중적으로 유료 가입자를 모집하는 형태를 예상하고 있다. 하지만, 중요한 것은 현지 방송사를 대체하거나 로컬 콘텐츠를 충분히 모아서 OTT 서비스로 제공하는 것이 쉽지는 않다는 점이다. 자사 소유의 오리지널 콘텐츠가 충분하지 않은 상태에서 콘텐츠 수급이 주요 현안이기는 하지만, 첫 번째 시장에서는 한국 콘텐츠를, 동남아시아에서는 로컬 콘텐츠를 고려하고 있다. 각 시장의 차이를 잘 감안한 예상 시나리오라 생각이 된다. 즉 콘텐츠가 잘 발달한 곳에서는 한국 콘텐츠로 틈새시장을 공략하고, 그렇지 않은 곳에서는 한국 제작 노하우를 가지고 주류 시장을 공략하는 것으로 예상이 된다.

동남아시아 시장에 대해서 좀 더 자세히 들여보면 이 지역은 제작비가 상대적으로 낮아서 오리지널 콘텐츠에 도전해 볼 만한 지역이다. 물론 이 지역에서 K-콘텐츠 인기가 높은 편이고 수용도도 높다. 하지만, 여전히 틈새시장에 불과할 가능성이 크다. 이에 반해서 한국 프로그램의 논리를 가지고 현지화를 하면 주류 시장에서 주목을 받을 수 있다는 것이다. 물론 이는 재제작 가격이 상대적으로 저렴하므로 가능하다.

제2절 지원 요망 사항

1. 한국 OTT 서비스의 전략

한국 OTT 서비스의 전략을 큰 관점에서 보면 콘텐츠와 플랫폼 중 하나를 선택해야 하는 상황일 수 있다.

“전략 방향은 크게 두 가지가 있다. 첫 번째 방향은 한국이 콘텐츠 생산자로서 콘텐츠 강국이 되는 것이다. 두 번째 방향은 한국 콘텐츠가 유효한 시장에 직접 서비스를 하는 플랫폼 강국이 되는 것이다. 한국이 어떤 방향으로 가야할 지는 중요한 문제다.” (해외 PP 채널 CEO, K)

물론 이 방향이 양자택일이라고 볼 수는 없다. 제작 생산과 유통이라는 독립적인 위치를 가지고 있기 때문이며, 완전한 수직계열화가 이루어져 있지도 않다. 하지만, 지원 가능한 재원이 한정적인 경우에는 어느 한 쪽이든 정도의 차이를 가지고 지원할 수도 있다. 이에 대해서 OTT 서비스만을 보면 그 문제는 좀 더 엄밀해진다.

“국내 OTT 기업의 해외 진출은 당연한 선택이다. 영상 시장은 세계화가 꾸준히 높은 수준에서 이루어진 분야이며 소수의 글로벌 기업과 다수의 국내 수준 기업이 공존한다. 글로벌 기업의 영역은 지속적으로 확장될 것이며 글로벌 수준으로 운영할 능력을 갖추지 못한 기업들은 국내의 틈새시장에서만 제한적으로 생존하는 양상으로 남게 될 것이다. 국내 관련 사업자들이 글로벌 사업자로 성장해 나갈지, 국내 시장을 글로벌 기업과 나누면서 글로벌 기업이 손대지 않은 영역만 갖는 것으로 남을 것인지는 선택의 문제이다.” (학계 전문가, M)

위 학계 전문가는 글로벌 미디어 시장이 소수의 글로벌 기업과 함께 다수의 지역 사업자가 공존할 것이라고 본다. 상호 배제의 형태가 아니라 상호 보완, 공존의 형태로 보는

것이다. 이는 OTT 이용자들이 복수의 서비스를 사용하는 것을 보면 일면 타당한 예상이
다. 상호 보완, 공존이 가능할 때, 글로벌 미디어 기업이 남긴 여지를 차지할 가능성이 생
긴다. 따라서 국내 OTT 서비스의 해외 진출은 이런 입장에서 이해되어야 하며, 동시에 진
출하지 않는다면 그 시장은 다른 지역 사업자에게 넘겨주는 것이다. 따라서 K-콘텐츠의
힘을 이용하여 적극적인 진출을 모색하는 것은 당연하다고 이 전문가는 이해한다.

2. 정부 지원 정책 방향

전문가들의 정부 지원 정책 방향에 대한 의견은 크게 4개로 나뉜다. 콘텐츠 제작에 대한
지원, 아시아 지역 환경 및 법 규정 현황 조사에 대한 지원, 콘텐츠 유통산업에 대한 지원,
정산 시스템과 마케팅에 대한 지원 등이다. 이 4개 영역은 역으로 생각을 하면 개별 사업
자들이 풀어나가기에는 힘든 영역이라 볼 수 있다.

가. 콘텐츠에 대한 지원

콘텐츠에 대한 지원은 제작 지원을 통해서 양질의 프로그램 공급, 또 제작된 콘텐츠와
국내 OTT 서비스의 연결, 그리고 생산된 프로그램에 대한 저작권 보호로 크게 나누어 볼
수 있다. 특히 제작 콘텐츠와 OTT 서비스의 연결은 잘 살펴볼 필요가 있다.

넷플릭스는 한국 진출 이후, 제작 시장에서 주요 콘텐츠를 선점하는 것을 주 전략으로
삼고 있다. 따라서 재정적으로 불리한 국내 OTT 서비스는 콘텐츠 면에서 불리한 상황을
맞고 있다. 제작사는 자사 이익을 위해서 합리적 판매를 할 수 밖에 없다는 점에서 넷플릭
스를 거래 대상으로 삼는 것은 당연할 수 있다. 여기에 국내 OTT 서비스가 우수한 콘텐츠
를 확보할 수 있는 지원이 필요하다.

저작권 보호에 대한 논의는 동남아시아 관련 연구에서 누차 언급이 되어서 잘 알려진
사실이다. 각국 정부의 의지가 가장 중요한 것이고, 상황은 점차 개선되는 것으로 보인다.

<표 4-20> 콘텐츠에 대한 지원

구분	의견
콘텐츠에 대한 지원	<p>사업자들이 고품질 콘텐츠를 만들 수 있도록 정책 지원이 효과적으로 이루어져야 한다. 제작 자금 지원 등 직접적인 지원 정책도 필요하지만 콘텐츠 제작 시장의 환경 개선이나 저작권 문제 등을 선제적으로 검토해야 한다. <i>(학계 전문가, Q)</i></p>
	<p>현재 글로벌 사업자들은 막대한 자본금으로 국내 콘텐츠 제작 시장을 장악하고 있다. 이는 단순히 국내 OTT 플랫폼 시장의 성장을 저해할 뿐 아니라 자국 콘텐츠 제작 경쟁력을 무너뜨려 지상파 및 유료 플랫폼 시장 유지를 저해하며 국내 미디어 시장을 무너뜨릴 수 있다. 이에 대비하여 국내 콘텐츠에 대한 투자가 필요할 것으로 보인다. <i>(국내 OTT 사업자 팀장, J)</i></p>
	<p>무엇보다 오리지널 콘텐츠 제작 투자 확대를 통한 콘텐츠 산업의 선순환 구조를 정립할 필요가 있다. 콘텐츠 투자에 대한 다양한 인센티브를 지급하거나 제작사의 투자 리스크를 완화시켜 줄 수 있는 다양한 제도를 모색해야 한다.</p> <p>또한 K-콘텐츠에 대한 저작권이 보호되는 환경을 조성하기 위하여 정부와 공공기관, 당해 기업들이 함께 노력해야 한다. 한국 정부는 해외 현지 정부 및 규제 기관과의 적극적인 협력 및 공조를 통하여 저작권에 대한 인식을 확산하고 국내 기업의 저작권이 국제적으로 보호될 수 있도록 다양한 정책 방안을 마련해야 할 것이다. 이와 관련하여 한국저작권보호원이나 한국국제협력단(KOICA) 등과 협력할 필요가 있다. <i>(학계 전문가, R)</i></p>

나. 아시아 지역 환경 및 법 규정 현황 조사에 대한 지원

주지한 바와 같이 동남아시아 국가들은 서로 다른 체제를 가지고 있어서 각각 진출을 위해서는 나라별 특성을 잘 파악하여야 한다. 또한 규제 체제나 경영 방식이 한국과는 상이할 수 있다. 따라서 사업자들이 진출하기 위해서 법률적인 조언이나 진출 전략 조언 등의 지원은 진출에서 연착륙하는 데 도움이 될 것이다.

<표 4-21> 아시아 지역 환경 및 법 규정 현황 조사에 대한 지원

구분	의견
콘텐츠에 대한 지원	사업자들은 해외 진출 시 그 나라의 시장 환경이나 법체계 같은 부분들을 정확히 알고 진출해야 한다. 이러한 사항들을 제대로 알고 있지 않으면, 서비스를 해외에 출시할 때 어려운 부분들이 매우 많다. 관련 문제를 해결했다고 하더라도 국가별로 다른 법체계 때문에 해결해야 할 부분이 많이 남아있는 상황이다. 따라서 서비스를 출시하기 위해 필요한 사항들을 각 나라별로, 단계별로 알려주는 작업이 필요하다. (국내 OTT 사업자 정책팀장, B)
	국내 OTT 사업자들이 해외로 진출하기 위해 필요한 전략을 설정할 필요가 있다. 또한 이를 사업화하기 위하여 구축된 영상콘텐츠 베이스를 이용할 수 있는 정책적 지원이 필요하다. (학계 전문가, N)

다. 콘텐츠 유통산업에 대한 지원

OTT 서비스 진흥 정책에 대해서는 최근 학계와 업계, 정부가 머리를 모아서 고민을 하고 있고, 적극적인 진흥정책 쪽으로 방향을 정하고 있다. 본 연구에서도 전문가들은 비슷한 맥락에서 유통산업 지원을 주문하고 있다. 기존 방송 규제와는 다른 지원 정책을 주문하면서 콘텐츠 유통의 해외 진출을 위한 적극적인 자세를 업계나 학계 모두 주문하고 있다. 콘텐츠 유통산업이 잘 발달할 때 콘텐츠 제작만 하고 OTT를 통한 유통을 글로벌 서비스에 맡기는 의존 구조를 극복할 수 있다고 보기 때문이다,

<표 4-22> 콘텐츠 유통산업에 대한 지원

구분	의견
콘텐츠 유통산업에 대한 지원	OTT는 다른 유료 방송과 동일한 규제를 적용할 수 없다. OTT 시장 성장을 위해서 규제보다는 지원 정책 방향으로 가는 것이 필요하다. (학계 전문가, P)

콘텐츠 유통산업에 대한 지원	OTT는 콘텐츠 유통산업이다. 콘텐츠 유통산업으로서 OTT가 발전하기 위해서는 콘텐츠 제작자 중심의 논리에서 벗어나야 한다. 콘텐츠 제작자 중심으로 간다면 넷플릭스와 같은 거대 사업자에 대항하는 ‘방패’일 뿐 ‘창’이 될 수는 없다. 즉, OTT는 순수한 유통산업으로서 고유 논리를 갖고 발전해야 한다. <i>(관계기관 아시아 전문가, A)</i>
	한국은 현재 콘텐츠 생산 및 유통의 국제 산업 위계에서 원자재 공급자로서 위치한 모양새다. 콘텐츠를 만들면 유통업자가 버는 식이다. 해외 진출 유통사업자의 발굴이 중요한 시점이다. <i>(학계 전문가, M)</i>
	최근 발표된 ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’은 방송콘텐츠 산업 활성화와 디지털 미디어 생태계 발전을 위해 ‘최소 규제, 최대 진흥’ 원칙을 수립하고 있다. 이것을 어떻게 실효성 있게 추진할 것인지에 대한 방안을 마련하는 것이 중요하다. <i>(학계 전문가, R)</i>

라. 정산 시스템과 마케팅에 대한 지원

좀 더 실질적인 면에서 정산과 마케팅 지원에 대한 주문이 있었다. 이 모두 현재 OTT 서비스 해외 진출을 계획하고 있는 현업자에게서 나왔다는 점에서 관심을 기울일 필요가 있다. 정산의 경우에는 협의를 원활히 할 수 있는 지원을, 마케팅의 경우 OTT 서비스 자체의 인지도를 높일 수 있는 지원을 주문하고 있다. 이는 크게 해외 문화 진흥 정책의 일환으로 고민해볼 필요가 있을 것이다.

“정산 시스템이나 수수료의 경우 이미 시장에서 정해져 있기 때문에 새롭게 바꾸는 것은 어렵다. 정해져 있는 시스템에 맞춰야 하기 때문에 현지 사업자들과 정산에 대해 협의할 수 있는 지원이 필요하다.” *(국내 OTT 사업자 해외사업부 팀장, F)*

“국내와 달리 인지도가 낮고, OTT 시장에 후발 주자로 들어가게 된다. 이러한 상황에서 해외에서 제대로 알리기 위한 서비스에 대한 노출을 늘리기 기회가 필요하다.” *(국내 OTT 사업자 해외사업부 팀장, F)*

정부 지원 정책에 대해서 정리하면 크게 산업 전반의 진흥 요구와 해외 진출 시 실질적인 정보를 제공하는 두 가지로 나누어진다. 산업 전반에 대한 것은 해외 진출과 직접적인 연관이 있다기보다는 진흥을 위한 콘텐츠 제작 역량에 대한 지원, 발전을 위한 최소한의 규제 등으로 국내 역량 강화에 대한 것이다. 반대로 진출을 위한 정보를 위한 지원으로 현지 시장 상황과 업계 연결, 인가 및 법·규제 파악, 현지 홍보 보조 등은 해외 진출을 위해 직접적으로 요구되는 것이다. 본 연구도 그 일환이지만 아직 탐색적인 것으로, 장기적이고 지속적인 정보 조사와 분석이 필요한 것으로 보인다.

제5장 결론 및 제언

제1절 결과 요약

1. 대상 국가 개요

가. 인구현황 및 경제지표

동남아시아 지역은 크게 대륙 반도 부분과 도서 부분으로 나누어지며 캄보디아, 라오스 미얀마, 타이, 베트남, 싱가포르가 대륙에 면한 국가이며, 말레이시아는 반도의 형태로 아시아 대륙에 면해 있지만, 보르네오는 섬으로 분리되어 있다. 나머지 필리핀, 인도네시아, 브루나이 등 국가는 아시아 대륙과 떨어져서 섬으로 이루어진 국가이다.

<표 5-1> 주요 인구 현황(2018)

국가	총인구수(천명)	연령층비율(0-29세)
인도네시아	265,015.3	51.6%
말레이시아	32,385.2	50.4%
태국	67,831.6	38.9%
베트남	94,666.0	48.3%
일본	125,858	26.7%

자료: ASEAN Secretariat(2019). ASEAN Statistical Yearbook 2019. 및 일본 통계청(2020)

조사 대상 국가별 소득 수준을 보면, 최고 수준인 말레이시아는 최하인 베트남의 3배 정도 많아 빈부 격차를 보이고 있지만, 성장률에 있어서는 태국을 제외한 모든 나라는 1% 내외의 고른 성장률을 기록하고 있다.

<표 5-2> 국가별 경제지표 및 서비스 이용료(2018)

구 분	인구현황(천명)	1인당GDP(USD)	월평균 임금(USD)	현지 구매력 지수 ⁹⁴⁾	인터넷 월이용료(USD)
인도네시아	265,015.3	4,038	456	22.19	32.16
말레이시아	32,385.2	10,192	618	59.12	31.37
태국	67,831.6	7,295	242 ⁹⁵⁾	33.02	22.78
베트남	94,666.0	3,498	224	26.98	10.94
일본	125,858	39,048	3,098 ⁹⁶⁾	78.88	45.85

자료: ASEAN Secretariat(2019); IMF(2020)

국제 경쟁력을 살펴보면, 세계경제포럼(World Economic Forum, 이하 'WEF')⁹⁷⁾에서 는 매년 전 세계 국가의 경쟁력을 평가하여 「The Global Competitiveness Report」를 발간 한다. WEF는 국가경쟁력을 '지속적 경제 성장과 장기적인 번영을 가능하게 하는 정책· 제도 및 제반 요소'로 정의하고 4대 분야, 12개 부문, 103개 지표(통계 56개, 설문 47개)를 기준으로 평가해왔다. 2018년부터 위 기준에 더해 4차 산업혁명과 글로벌 금융위기 경험 등 경제환경 변화를 반영하여 평가체계를 개편하기도 했다. 그 결과를 보면 말레이시아가 역시 수위를 기록하고 태국, 인도네시아, 베트남 순이다.

94) 해당 도시의 평균 순 급여에 대해 특정 도시에서 상품 및 서비스를 구매할 때 상대적 인 구매력을 보여준다. 국내 구매력이 40이면 평균 급여를 받는 해당 도시의 주민들이 평균 급여를 받는 뉴욕시 거주자보다 평균 60% 적은 재화와 서비스를 구매할 수 있음을 의미한다.

95) Manpower Group(2019)

96) Ministry of Health, Labor and Welfare Japan(2019)

97) 스위스 제네바에 있는 민간 국제기관으로 매년 다보스 포럼을 개최하며, 다보스 포럼 에는 세계 각국의 기업인, 정치인 등이 참여하여 전 세계적으로 대두되는 주요 이슈에 대해 논의

<표 5-3> 세계경쟁력지수 국가 순위(2018)

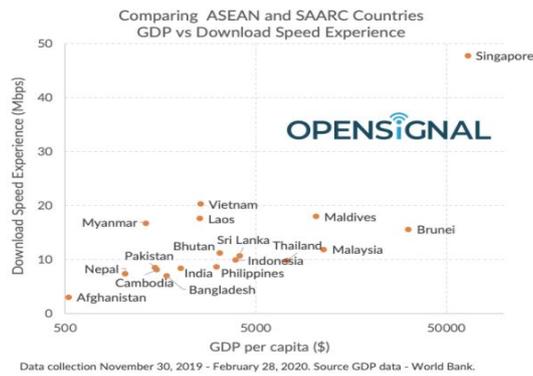
순위	국가	점수
50	인도네시아	64.6
27	말레이시아	74.6
40	태국	68.1
67	베트남	61.5
6	일본	82.3
13	대한민국	79.6

자료: WEF, 「The Global Competitiveness Report 2019」, 2019.10

나. ICT 환경

오픈시그널(2020. 3. 9)⁹⁸⁾은 모바일 다운로드 속도 경험과 아시아 국가의 1인당 GDP 간의 상관관계를 분석해 발표했다. 일반적으로 GDP와 다운로드 스피드는 정관계를 보이고 있어서 소득이 가장 높은 싱가포르가 가장 빠른 다운로드 속도를 보이고 있다. 원점-싱가포르 축을 중심으로 보면 태국, 인도네시아, 말레이시아는 소득 수준에 비해서 다운로드 속도가 상대적으로 느린 반면, 베트남은 속도가 빠른 편으로 판단된다.

[그림 5-1] GDP와 다운로드 속도



출처: Opensignal(2020)

98)

<https://www.opensignal.com/2020/03/09/southeast-asia-connecting-the-dots-between-economic-activity-and-mobile-experience>

국가별 인터넷 다운로드 속도를 좀 더 자세히 보면, 4G 기준 평균 다운로드 속도는 경제적인 지표가 낮은 베트남이 다운로드 속도가 가장 높은 20.6Mbps로 말레이시아 11Mbps의 두 배 가까이 빠르다는 사실은 주목할 만하다. 그 다음으로 인도네시아, 태국 순으로 각각 8Mbps, 6Mbps 다운로드 속도를 보인다. 영화 한 편을 2GB라고 가정을 하면, 3분 내외의 다운로드 시간이 걸린다. 따라서 4G 환경에서는 동영상 시청이 충분히 가능할 것으로 사료된다. 하지만, 각 국가별 최저 4Mbps 서비스도 있어, 상당한 차이가 있을 것으로 추측할 수 있다.

<표 5-4> 국가별 인터넷 다운로드 평균 속도(3G & 4G)

구 분	평균 다운로드 속도 (4G 기준)	통신사별 다운로드 속도
인도네시아	8.3Mbps	o Telkomsel : 10.8Mbps o XL: 6.9Mbps o Smartfren : 6.2Mbps o Indosat Ooredoo : 5.6Mbps o 3 : 4.7Mbps
말레이시아	11Mbps	o Celcom : 14.8Mbps o Maxis : 13.3Mbps o DiGi : 9.6Mbps o U Mobile : 4.3Mbps
태국	6.0Mbps	o TrueMove: 7.5Mbps o TOT : 6.3Mbps o DTAC : 6.0Mbps o AIS : 4.7Mbps
베트남	20.6Mbps	o Viettel Mobile(베트남 최대통신사) : 24.0Mbps o MobiFone : 17.3Mbps o Vinaphone : 21.3Mbps o Vietnamobile : 3.7Mbps
일본	46.55Mbps	o NTT docomo : 52.3Mbps o SoftBank : 42.7Mbps o KDDI(Au) : 48.8Mbps o Rakuten Mobile : 21.6Mbps

인터넷 관련 지표를 살펴보면, 다시 말레이시아가 가장 높은 ICT 발전지수를 보이고 있고 다음으로 태국, 인도네시아, 베트남 순을 보이고 있다. 동시에 인터넷 보급률, 가입률에

서도 말레이시아가 각각 90.10%, 84.21%로 가장 높게 나타났다. 특기할 것은 베트남은 인터넷 보급률보다 가입률이 높고, 인도네시아, 태국은 그 반대이다. 설명하자면, 보급은 적게 되었지만, 가입 의사가 강한 나라가 베트남이고, 보급은 많이 되었지만, 가입 의사가 낮은 나라가 태국과 인도네시아이다.

<표 5-5> 인터넷 관련 지표(2018)

구 분	ICT 발전지수	인터넷 보급률	인터넷 가입률
인도네시아	4.33	66.2%	47.69%
말레이시아	6.38	90.10%	84.21%
태국	5.67	74.56%	66.59%
베트남	4.43	47.06%	68.70%
일본	7.98	98.53%	84.59%
한국	8.85	91.8%	96%

자료: ASEAN Secretariat(2019). ASEAN Statistical Yearbook 2019. ICT Database 2019 (<https://www.itu.int/net4/ITU-D/icteye#/topics/1002>) 및 KISA(2019)

휴대전화 보급 현황을 보면, 인구 100명당 휴대전화 개인 가입률은 모두 100%를 넘어서 태국의 경우는 189%에 달하는 것으로 나타났다. 이는 개인이 서로 다른 목적을 가지고 다수의 유심을 구매하여 사용하는 것으로 설명된다. 휴대전화 보급률의 경우, 말레이시아는 1인당 약 1대 가량, 베트남은 1인당 1.5대를 소유하는 것으로 나타났다.

<표 5-6> 휴대전화 보급 현황(2018)

구 분	휴대전화 보급률	인구 100명당 휴대전화 개인 가입률
인도네시아	73.80%	127.49%
말레이시아	97.90%	139.60%
태국	89.50%	186.16%
베트남	148.0%	141.23%
일본	72.90%	139.20%

자료: ASEAN Secretariat(2019). ASEAN Statistical Yearbook 2019., ICT Database 2019 (<https://www.itu.int/net4/ITU-D/icteye#/topics/1002>) 및 KISA(2019)

미디어 이용량을 살펴보면 인도네시아가 TV, 스마트폰, SNS 이용 시간을 통산하여 가장 많은 이용량을 보였다. TV 이용 시간은 베트남이 2시간 9분으로 이용량이 가장 낮았고, 태국이 3시간 32분으로 가장 많았다. 스마트폰 이용 시간은 인도네시아(5.5시간)가 월등히 높게 나타났으며, 말레이시아(3시간)가 가장 낮게 나타났다. SNS 일 평균 이용 시간은 일본(45분)이 월등히 낮게 나타났고, 동남아시아 국가 중에서는 베트남(2.4시간)이 가장 낮게, 인도네시아(3.3시간)가 가장 높게 나타났다. 대표적으로 사용하는 앱이나 SNS를 살펴보면, 말레이시아와 인도네시아는 동일하게 나오지만, 베트남은 자국 SNS 앱 잘로(ZALO)와 중국계 SNS 틱톡이 인기가 있다. 태국과 일본에서는 네이버 일본의 라인이 인기가 특기할 만한 점이다.

<표 5-7> 미디어 이용량(2019)

구 분	TV이용시간 (일평균)	모바일 인터넷 이용시간 (일평균)	SNS 이용시간 (일평균)	대표적인 SNS
인도네시아	3시간 4분	4시간 46분	3시간 26분	왓츠앱, 페이스북, 인스타그램, 트위터, 라인
말레이시아	2시간59분	4시간 3분	2시간 45분	유튜브, 왓츠앱, 페이스북, 인스타그램
태국	3시간 32분	4시간 57분	2시간 55분	페이스북, 유튜브, 라인, 인스타그램, 트위터
베트남	2시간 9분	3시간 8분	2시간 22분	페이스북, 유튜브, 잘로, 인스타그램
일본	2시간 26분	1시간 32분	45분	유튜브, 라인, 트위터, 인스타그램, 페이스북

자료: We are social(2020)

2. 글로벌 및 아시아 지역 OTT 서비스 시장 현황 분석

가. 글로벌 OTT 서비스 시장 현황 분석

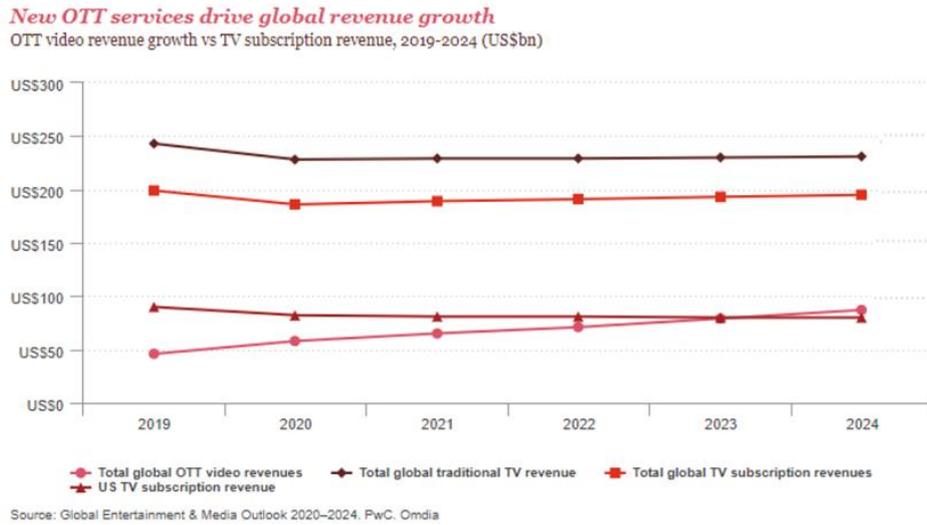
1) 개요

글로벌 시장조사기관 PWC(2020)에 따르면, 미디어 시장 변화에 따라 주력 시장인 TV 수신료 부문이 지속적으로 하락하며 2024년에는 5.3%p 감소하는 반면, 모바일 라이프 확산과 코드 커팅에 따라 OTT 서비스는 7.6%p 성장한 18.4%로 시장 영향력이 확대될 것으로 전망된다. 2019년 세계 디지털방송 시장은 5G 네트워크 상용화에 따른 동영상 스트리밍 서비스 시장의 경쟁이 심화되는 가운데 디즈니 플러스(Disney+), 애플TV+ 등 OTT 플랫폼에서의 디지털 콘텐츠 수요가 높아지고 있는 반면, 미국을 중심으로 한 코드커팅(Cord-Cutting)으로 인한 레저시 미디어들의 영향력이 감소하며 지각 변동이 일어나고 있다. 코드커팅에 따른 주력 방송 매체인 디지털TV의 이용 감소에도 불구하고 넷플릭스, 디즈니 플러스(Disney+) 등 OTT 서비스 중심의 시장 성장과 함께 레저시 미디어의 스키니⁹⁹⁾/저가형 번들 서비스 출시에 따른 소비자 유입, 4K/8K 등 고화질 지원 프리미엄 채널 수요 증가, 개인화된 미디어 및 콘텐츠 소비 진작 등의 다양한 성장 요인으로 인해 전년 대비 1.2%의 성장한 4,305억 7,300만 달러를 기록했다.

COVID-19 팬데믹이 선언된 2020년 사회적 거리두기 권고에 따른 영화제, 페스티벌 등 엔터테인먼트 행사 취소, 시의성 잃은 방송 콘텐츠 제작 연기, 유럽 축구, 미국 농구 등 스포츠 경기 중단, 대규모 실직 사태 등이 미디어 산업 전반에 걸쳐 연쇄적인 영향을 미치며 경제적 손실이 이뤄졌다. 그럼에도 불구하고 장기적 관점에서 모바일라이프 확산과 재택근무/홈스쿨링 등 비대면 환경에 따른 TV방송 콘텐츠 수요증가 및 OTT 서비스 인기확산, 레저시 미디어의 스키니/저가형 번들 마케팅, 5G 네트워크 기반의 개인 맞춤형 콘텐츠 지원 채널 확대 등의 영향으로 향후 5년간 연평균 1.9%의 성장률을 보이며 2024년에는 4,723억 2,700만 달러 달러에 이를 것으로 전망된다.

99) 인기 있는 채널만 최소한으로 구성된 서비스

[그림 5-2] 세계 OTT 매출액의 성장 추이



자료: PWC(2020)

2) 글로벌 OTT 주요 사업자

가) 넷플릭스

콘텐츠 측면에서 넷플릭스는 기타 글로벌 OTT 서비스와 경쟁에서 우위를 점하기 위해 오리지널 콘텐츠에 대한 투자를 지속해서 강화하고 있다. 글로벌 국가의 현지화 콘텐츠를 확대하기 위해 평균적으로 전체 매출의 약 76%에 달하는 금액을 오리지널 콘텐츠 제작에 할애하고 있으며 2020년도에도 약 17억 3,000만 달러의 규모로 예산 편성을 통해 자체 콘텐츠 경쟁력을 확대하고 있다. 또한 자체 제작한 오리지널 콘텐츠의 확대를 위해 현지 방송사와의 콘텐츠 제휴도 확대하고 있다. 콘텐츠 100% 사전 제작제를 추진하며 국가별로 오리지널 콘텐츠 수급 전략을 추진(한국은 드라마, 일본은 애니메이션 등)하고 있다. 글로벌 공급을 위하여 체계적인 자막 제작 시스템을 구축하고 있다. 대부분이 자막 제작 등 후 제작 시간이 전통적인 제작 모델에 비해 더 많이 소요되고 있으며, 자막 제작에 약 6개월 소요되고 있다.

넷플릭스 지역별 유료 구독자수와 가입자당 수신료(ARPU) 현황을 살펴보면(Netflix, 2020, 10, 20), 구독자수는 북미(미국 및 캐나다) 지역은 7,308만, 유럽, 중아시아 및 아프

리카(Europe, the Middle East and Africa, EMEA) 지역은 6,224만, 남미지역은 3,632만, 그리고 아시아·태평양 지역은 2,350만으로 나타났다. 지역별 ARPU 현황을 살펴보면, 북미 지역은 13.40달러, 유럽 지역은 10.88달러, 남미 지역은 7.27 달러, 그리고 아시아·태평양 지역은 9.20달러로 나타났다(Netflix, 2020, 10, 20).

<표 5-8> 지역별 수익 구조 분석

(단위: 백만 달러, 백만 명)

구분		2019년4분기	2020년1분기	2020년2분기	2020년3분기
북미	수익	2,672	2,703	2,840	2,933
	유료구독자	67.66	69.97	72.90	73.08
	ARPU	13.22	13.09	13.25	13.40
유럽 일대	수익	1,563	1,723	1,892	2,019
	유료구독자	51.78	58.73	61.48	62.24
	ARPU	10.51	10.40	10.50	10.88
남미	수익	746	793	785	789
	유료구독자	31.42	34.32	36.07	36.32
	ARPU	8.18	8.05	7.44	7.27
아·태	수익	418	484	569	635
	유료구독자	16.23	19.84	22.49	23.50
	ARPU	9.07	8.94	8.96	9.20

자료: Netflix (2020. 10. 20)

나) 디즈니 플러스(Disney+)

OTT서비스 시장 진출을 위해 2017년 비디오 스트리밍 플랫폼 개발사인 BAMTech 인수를 시작으로 Hotstar와 훌루(Hulu) 등의 OTT플랫폼 인수를 통해 플랫폼 사업 경쟁력을 확보했다. 이러한 자체 플랫폼 개발 및 독점 콘텐츠 확보를 바탕으로 넷플릭스와의 라이선싱 계약을 파기하고 2019년 11월 새롭게 자체 OTT플랫폼인 디즈니 플러스(Disney+)를 출

시하며 본격적인 경쟁을 펼치고 있다.

월트 디즈니 컴퍼니(Walt Disney Company)(Walt Disney Company, Dec. 2, 2020)¹⁰⁰⁾는 소비자 직접 서비스(Direct to Consumer, DTC)에 대해 ESPN 플러스 구독자가 1,150만 명, 훌루(Hulu) 구독자 3,880만명 등을 포함해 총 1억 3,700만 글로벌 유료 구독자를 보유하고 발표했다.

구독자는 8,680만명(2020년 12월 기준)이며, 미국의 디즈니 플러스 구독료는 월간 7.99달러(약9,500원)이며 연간 79.99달러(약95천원)이며, 프리미어 액세스(Premier Access)는 29.99달러(약35천원)이다.

2021년 3월 26일부터 디즈니 플러스(Disney+)의 가격은 미국에서 월 7.99달러 또는 7.99달러로 서비스할 예정이며, Disney Bundle¹⁰¹⁾은 월 13.99 달러에 서비스할 예정이라고 발표했다(Walt Disney Company, 2020, 12, 2)¹⁰²⁾

다) 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)

아마존 프라임(Amazon Prime)의 콘텐츠는 아마존 스튜디오, 아마존 미디어, IMDb/박스 오피스 모조, 워싱턴포스트 등의 계열사를 중심으로 자체 오리지널 콘텐츠를 확보하고 브랜드 업체와의 라이선스 계약을 통해 디지털 콘텐츠 라이브러리를 확대하고 있다.

미국의 인터넷쇼핑업체 아마존은 스트리밍 비디오 서비스인 '프라임 비디오'를 한국 등 세계 200여개국에 출시하기 시작했다. 미국, 영국, 독일, 오스트리아, 일본 등 일부 국가에

100) Walt Disney Company (Dec. 2, 2020)

<https://thewaltdisneycompany.com/the-walt-disney-company-surpasses-137-million-paid-subscriptions-across-its-direct-to-consumer-services-shattering-previous-guidance-increases-paid-subscriptions-target-to-300-350-million-by/> (2020. 12. 5 접근함)

101) Disney+, Hulu 및 ESPN+ 포함된 상품

102) Walt Disney Company (Dec. 2, 2020)

<https://thewaltdisneycompany.com/the-walt-disney-company-surpasses-137-million-paid-subscriptions-across-its-direct-to-consumer-services-shattering-previous-guidance-increases-paid-subscriptions-target-to-300-350-million-by/> (2020. 12. 5 접근함)

서 전 세계로 제공하기 시작했다(임화섭, 2016. 12. 14). 구독자수는 1억 5,000만 명(2020년 1월 기준). 아마존 프라임 비디오의 글로벌 서비스 실시는 2016년 12월 14일부터 이루어지고 있다. 아마존 프라임 이 지원되는 국가에서는 가입이 트위치 멤버십과 함께 끼워주는 서비스이다.

나. 아시아 지역 주요 OTT 서비스 사업자 현황 분석

아시아 역내 주요 사업자로는 뷰(Viu), 아이플릭스(iflix), 후크(Hooq) 등이 있다. 역내 시청자 60~70%가 지역 언어로 제작된 것을 소비하고 있으며, OTT 소비가 유선 인터넷보다는 모바일 디바이스로 넘어가고 있는 상황이다.

<표 5-9> 역내 OTT 사업자

구분	후크(Hooq)	아이프릭스(iflix)	뷰(Viu)
개요	싱가포르 싱텔, 소니픽처스, 워너브라더스 J/V의 OTT	말레이시아 기반의 OTT	홍콩 최대 통신사 PCCW의 OTT
월이용자수(MAU)	-	2,500만(2020년 4월)	4,140만명 (2020년 6월)
수익모델 (월정액 가격은 인도네시아 기준)	o Hooq subscription: 월정액 5달러 o '19년 광고형 Hooq FREE 출시	o 월정액(3달러)을 통신사에 B2B 판매 o '18년 광고형 iflix Free 출시	o Free Viu(광고형) o Viu Premium(월정액/2달러)
특징	할리우드 콘텐츠 특화	다양한 콘텐츠/저렴한 가격	한류 콘텐츠 빠른 시청지원
비고	2015년 설립해 2020년 3월 청산. 2020년 7월에 한국 쿠팡 인수	2020년 6월 텐센트에 인수 아시아 13개국 서비스	아시아, 아프리카 36개국 서비스

[그림 5-3] 주요 OTT 서비스 국가별 진출 현황



이 지역이 한류의 핵심 지역 중의 하나인 것은 사실이지만, 이를 바탕으로 한국 OTT 진출의 성공을 장담하기는 힘든 상황이다. 그 이유로는 복잡한 과금 체계와 OTT 사용을 위한 가용소득 차이, 자국 콘텐츠 선호, 독자적인 OTT 플랫폼 콘텐츠 경쟁력 미확인 등을 들 수 있다. 다양한 역내 언어로 인한 자막 작업 등의 현지화 작업이 필수 비용이 발생한다는 점이다. 넷플릭스에서 한국 드라마가 전 연구 대상 국가에서 최상위 인기를 보이고, 케이팝 글로벌 팬덤은 긍정적인 요인으로 볼 수 있으며, 웨이브가 선택한 순차적 진출 방식은 그런 면에서 좋은 실험이 될 것으로 보이지만 현지 통신사와 제휴하여 보급 및 과금 문제를 해결하고 현지 콘텐츠를 적극적으로 개발하는 등의 현지화에 대한 고민은 여전히 필요하다.

3. 대상 국가별 OTT 서비스 시장 현황 분석

가. 인도네시아

인도네시아에서는 동남아시아 국가 중 OTT가 빠르게 확산되고 있다. 인도네시아 자국 OTT로는 SCM의 비디오(Vidio), 젠플릭스(GenfliX), 맥스스트림(MaxStream), 고젝(Gojek)의 고프레이(GoPlay) 등이다. 이 외에도 Mola TV, KlikFilm, BioskopOnline 등 소규모 사업자도 있다. 또한 인도네시아 영화 배급사는 대부분 OTT 플랫폼을 가지고 있지만, 가입자 대상 서비스보다는 콘텐츠 보관 목적 때문이다.

<표 5-10> 인도네시아 자국 OTT 사업자 및 특징

서비스명 (출시일)	특징	콘텐츠
비디오(Vidio) (인도네시아) (2014.10)	<ul style="list-style-type: none"> o 지상파채널 SCTV, Indosiar 등을 보유한 Emtek 그룹의 자회사 Surya Citra Media의 서비스 (해외에서도 홈페이지접속을 통해 이용 가능) o 무료 및 유료(Rp 29,000/주, Rp49,000/월, Rp 499,000/년) o 유튜브 다음으로 영향력 있는 OTT 플랫폼으로 꼽힘 	<ul style="list-style-type: none"> o SCTV, Indosiar, O Channel 등 국내 실시간채널과 TV콘텐츠, 영화 및 해외 콘텐츠 o 유료의 경우 HD, 스포츠, 해외 인기 채널 등 프리미엄 콘텐츠 제공 o 2017년 한류 콘텐츠 채널 개설
젠플릭스 (GenfliX) (인도네시아) (2015.05)	<ul style="list-style-type: none"> o PT MegaMedia의 OTT로 인도네시아 내에서만 서비스 이용가능 o 핸드폰 선불카드에서 차감 등 현지 주요 결제 수단과 연동해 신용카드가 없는 이용자들에게 편의 제공 o 2017년 시장점유율 3위였으나 점차 하락세 	<ul style="list-style-type: none"> o 현지 콘텐츠 중 자바어(Java) 방송 및 콘텐츠 보유 o 해외 스포츠채널과 미국, 유럽, 태국, 이란, 일본 애니메이션, 한국 등 해외 TV프로그램과 영화
맥스스트림 (MaxStream) (인도네시아) (2018.03)	<ul style="list-style-type: none"> o 이통사 Telkomsel의 앱서비스 o 뷰(Viu), 아이플릭스(iflix), Vidio, HBO Go에서 제공하는 콘텐츠와 TV 채널을 동시 시청 가능 	<ul style="list-style-type: none"> o 2018월드컵 당시 콘텐츠 제공 o 영화/드라마 10,000개 이상 보유 o 2020년 8월 CJENM과 제휴하여 tvN콘텐츠 제공

유씨티비 고 (UseeTV Go) (인도네시아) (2013.12)	<ul style="list-style-type: none"> o 인도네시아 최대 통신사 텔콤그룹의 IPTV(IndiHome)의 모바일서비스 o 자사 인터넷사이트에 접속한 컴퓨터 및 모바일 기기에서만 시청가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 인디홈 ISP를 이용할 경우 다수의 공중파/케이블채널 실시간시청 가능 - 프리미엄 비용을 지불할 경우 추가 채널 선택 시청 가능
GoPlay (인도네시아) (2019. 09)	<ul style="list-style-type: none"> o 차량호출(ride-hailing), 물류서비스 회사인 Gojek이 출시한 SVOD o 앱에서 스트리밍 및 다운로드 가능 o Rp 29,000/2주, Rp 45,000/월 o Gojek의 여타 서비스와 번들 이용시 할인 	<ul style="list-style-type: none"> o 인도네시아 콘텐츠에 중점을 둠 o 드라마나 영화 등 자체제작물 o 해외콘텐츠는 제공하지 않음.

* 기준환율 Rp 1000 = 약 78원

주요 해외 OTT 사업자로는 넷플릭스, HBO Go, 아이플릭스(iflix), 뷰(Viu), 캐치플레이(CatchPlay) 등이 있다. 우선, 넷플릭스는 현지 통신회사와 협업하지 않았기 때문에 초반에는 인도네시아 시장에 진입하기 어려웠다. 홍콩 최대의 통신회사 PCCW가 주도한 OTT인 뷰(Viu)는 인도네시아에 비교적 일찍 진출한 SVOD이기 때문에 인지도가 높다. 아이플릭스(iflix)는 말레이시아를 기반으로 한 OTT 서비스로 다양한 콘텐츠와 저렴한 가격에도 불구하고 인도네시아에서 아직까지 실질적으로 많은 사용자를 확보하지는 못했고 2020년 6월 중국 텐센트에 매각되었다. 캐치플레이(CatchPlay)는 대만에 본사를 둔 OTT 서비스로 인도네시아에서는 2016년 6월 Telkom의 IPTV와 번들서비스로 제공되기 시작되어 현재는 일반 시청자도 이용가능하다. 영화 등의 콘텐츠와 더불어 중국어 콘텐츠가 장점이다. 2020년 9월에 인도네시아에 진출한 디즈니 플러스(Disney+)는 인도네시아에서 유력사업자인 GoJek과 성격이 비슷하며, 할리우드 콘텐츠가 많긴 하지만, 동남아시아 지역 콘텐츠를 많이 가지고 있지 못하기 때문에 콘텐츠 경쟁력은 떨어지는 편이다.

<표 5-11> 인도네시아 내 주요 해외 OTT 서비스

서비스명	특징	콘텐츠
넷플릭스 (미국)	<ul style="list-style-type: none"> o 전폭적인 투자 콘텐츠 및 우수한 작품 제공 o 신용카드 결제해야 하는 점과 높은 가격대는 단점 o 요금은 Rp 54,000(약 4,200원) ~ Rp 169,000(약 13,000원) 	<ul style="list-style-type: none"> o 오리지널 콘텐츠 독점 방영 및 글로벌 유통 전략 o The Night Comes for us(액션드라마, 2018) o 한국 콘텐츠: 우리 사랑했을까, 사이코지만 괜찮아, 더킹: 영원의 군주(드라마)
Viu (홍콩)	<ul style="list-style-type: none"> o 무료이용도 가능하며, 유료 이용료는 월 Rp 30,000 (약 2,400원) o 인도네시아 현지에서 제작한 오리지널 시리즈를 다수 보유 	<ul style="list-style-type: none"> o The Publicist (드라마, 2017), Kenapa Harus Bule (코미디 드라마, 2018), Halustik (스릴러, 2018), Knock Out Girl (드라마, 2018)
iflix (말레이시아)	<ul style="list-style-type: none"> o 전화카드, 현금카드, 국제신용카드 등 다양한 결제 방법 보유 o 2018년 무료서비스인 iflix free를 출시 o 2020년 6월 중국 텐센트에 매각됨 	<ul style="list-style-type: none"> o Magic Hour 2(로맨스드라마, 2019), Kisah Tanah Jawa: Merapi(호러드라마, 2019), Ikut Aku Ke Neraka(호러, 2019), Sesat(호러, 2018), Orang Kaya Baru(코미디드라마, 2018) o 한국 콘텐츠: 부부의 세계, 김비서가 왜 그럴까, 검사내전(이상 드라마), 아는 형님(예능)
Catchplay (대만)	<ul style="list-style-type: none"> o 대만의 영화배급사인 캐치플레이가 설립. 중국, 대만 콘텐츠 다수 공급 	<ul style="list-style-type: none"> o 중국/대만 영화 보유 o 오리지널 시리즈, 서구 드라마나 한국 드라마는 없음
Rakuten Viki (싱가폴)	<ul style="list-style-type: none"> o 미국에서 시작한 서비스로 싱가포르 본사를 옮긴 후 동남아시아 시장 공략 o 일본 라쿠텐에 2013년 매각됨 o 자원봉사자들이 자막 제공 	<ul style="list-style-type: none"> o 별에서 온 그대(드라마, 2017) o Kenapa Harus Bule(코미디, 드라마, 2018), Halustik(호러, 스릴러, 2018), Knock Out Girl(드라마, 2018)

* 기준환율 Rp 1000 = 약 78원

나. 말레이시아

말레이시아에는 말레이시아 국내 OTT서비스와 글로벌 OTT서비스를 이용할 수 있다. 이 중 넷플릭스, 아이플릭스(iflix), 뷰(Viu) 등의 OTT 플랫폼은 각기 뚜렷한 특징으로 소비

자 선택의 폭을 넓히고 있다. 애플리케이션을 통한 OTT서비스는 인터넷 콘텐츠 제공으로 간주되어 커뮤니케이션멀티미디어법(CMA 1998)의 면허대상 사업자에서 제외된다.

우선, 말레이시아의 자국 OTT서비스는 유료방송사업자인 Astro Malaysia Holdings의 자체 OTT 플랫폼 Astro Go (2012년 출시), 지상파방송사업자인 Media Prima의 tonton (2010년 출시, 2018년 무료 제공으로 전환), Star Media Group의 dimsum (2016년 출시) 등이 있으며 통신회사인 Maxis, Telecom Malaysia 등도 자사 가입자에게 OTT 스트리밍 서비스를 제공하고 있다. 둘째, 말레이시아 쿠알라룸푸르에 본사를 둔 OTT서비스인 아이플릭스(iflix)는 2014년에 출범하였으며, 2020년 6월 중국 텐센트의 자회사로 편입되었다. 셋째, 뷰(Viu)는 아시아 프로그램에 특화된 OTT 플랫폼으로 말레이시아에서 선호도가 높은 한국 및 일본의 프로그램을 위주로 제공한다.

넷째, 톤톤(Tonton)은 지상파방송사인 Media Prima가 2010년 출시한 말레이시아 최초의 VOD 스트리밍 OTT서비스로, 유료서비스를 중단하고 2018년 9월부터는 자사의 홈페이지와 모바일사이트에 연동되는 유튜브 채널을 통하여 Media Prima의 콘텐츠를 무료로 제공하기 시작했다.

<표 5-12> 말레이시아 OTT 사업자 분류

국내 OTT 사업자	해외 OTT 사업자
iflix, Dimsum, unifi playTV, Astro GO, ASTRO NJOI, Sportsfix, RTM MyKlik, EduwebTV, Xtra, Tonton, TV Sarawak, TV Selangor	Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV+, HBO GO, YouTube Premium, BBC Player, iQIYI, Viu, Tubi, iWonder, Quibi, Mubi, YuppTV

다. 태국

태국 OTT 서비스 시장을 살펴보면 자국 서비스(LineTV, AIS Play 등)이 미국계(넷플릭스, 애플 TV+, HBO Go 등), 중국계(WeTV, Vie, iflix 등) 사업자가 지상파 VOD 서비스(MonoMax, BUGABOO Inter, Mello)와 경쟁 중이다. OTT 서비스 구독료는 무료에서 중간급(iflix, HBO Go 등) 1~200바트(약 3,600~7,000원), 가장 비싼 넷플릭스가 419바트(약 15,600원) 정도 수준이다. 불법 사이트가 성행하고 있고, 줌 무비(zoom movies)라는 녹화

행위도 성행하고 있지만 점차 감소하는 추세이다. 2018년 조사에서는 지상파가 한류 콘텐츠의 주요 통로라고 발표되었다.

1) 무료 OTT 서비스

<표 5-13> 태국 내 무료 OTT 서비스

서비스명	개요	콘텐츠	비고
LINE TV	<ul style="list-style-type: none"> o 출시: 2014년 10월 o 광고기반 무료 플랫폼 o 사용자: 4천만명(2020.10월) o 일본 LINE이 운영하는 태국 기반 OTT 	<ul style="list-style-type: none"> o 태국 드라마, 영화, 버라이어티쇼, 오리지널 콘텐츠 등 	<ul style="list-style-type: none"> o 태국을 기반으로 대만, 인도, 호주, 홍콩 등 전 세계 19개 신규 시장 확장(2020.10월)

2) 혼합형 OTT 서비스(무료+프리미엄 유료)

<표 5-14> 태국 내 혼합형 OTT 서비스

서비스명	개요	콘텐츠	비고
WeTV	<ul style="list-style-type: none"> o 출시: 2017년 o 서비스모델: 하이브리드 (광고없이 콘텐츠 시청 가능) o 구독료: 119밧(약4,500원) o 중국 텐센트가 운영 	<ul style="list-style-type: none"> o 태국에서 중국 콘텐츠 인기 o 중국 영상물 위주 제공 	<ul style="list-style-type: none"> o 주고객층: 중국 콘텐츠를 선호하는 18~34세의 여성(85%)
AIS 플레이 (AIS Play)	<ul style="list-style-type: none"> o 출시일: 2017년 o 월 구독료: 249밧(약9,500원) o 태국 통신사(AIS)가 운영 	<ul style="list-style-type: none"> o 스포츠 채널, 태국TV 방송, 이스포츠 채널 등 제공 	<ul style="list-style-type: none"> o 통신기기 2대 동시 접속 가능 o VIP 콘텐츠 시청 가능

3) 구독형 OTT 서비스

<표 5-15> 태국 내 구독형 OTT 서비스

서비스명	개요	콘텐츠	비고
Hollywood HDTV	o태국 최초 OTT 사업자 o출시일: 2013년 3월 o월 구독료: 199~300บาท (약7,500원~약11,000원)	o미국 영화 중심 o한국, 중국의 TV 시리즈	o2016년 넷플릭스가 태국에 진출한 이후로 지속적인 위기
PrimeTime	o출시일: 2015년 5월 o월 구독료: 199~549บาท (약7,500원~21,000원)	o방대한 영화 콘텐츠를 제공 o미국 유명 영화 o태국 영화(상업 및 독립 영화)	o국제 온라인 비디오 사업체인 브라이트코브(Bright cove)와 제휴해 VOD 서비스를 시작
Doonee	o출시일: 2015년 설립 o월 구독료: 159บาท (약 6,000원)	o태국 내에서 생산된 영화, TV 프로그램, 다큐멘터리 및 애니메이션 등 제공	o스트리밍 속도가 가장 느림 oLine, PayPal, 직접 은행 송금, SMS, Visa 및 Mastercard 또는 카운터 서비스를 통해 다양한 옵션으로 결제
넷플릭스	o출시일: 2016년 o월 구독료: 99~419บาท (약4,000원~약16,000원)	o오리지널 콘텐츠	o저렴한 스마트폰 전용 월정액 99บาท 서비스 출시 (2020년 3월) o기기 1-4대 동시접속 가능
애플TV+	o출시일: 2019년 11월 o월 구독료: 99บาท (약4,000원)	o오리지널 콘텐츠	o다운로드 후 오프라인 시청 가능 o5인까지 공유 가능
HBO GO	o출시일: 2020년 3월 o3BB(태국 브로드밴드 사업자)통해 서비스 운영 o월 구독료:149บาท(약5,500원)	o서양 영화 및 시리즈물 o헐리우드 블록버스터	o다운로드 후 오프라인 시청 가능 o기기 2대 동시접속가능

자료: 각사 홈페이지(2020년 11월~12월)

라. 베트남

베트남 OTT 서비스 시장을 살펴보면 2017-19년 사이 매출 5배 증가를 하며 급성장하고 있다. 해외 OTT서비스와 함께, 비엠텔, 비나폰, 모비폰 등 텔코 기업도 진출하였다. 주목

할 플랫폼 사업자는 FPT 텔레콤이 시작한 FPT 플레이(1위, 넷플릭스 2위)가 있다. 구독료는 방송사 계열 무료 서비스에서부터 25,000동(1,250원) 정도의 저가인 WeTV, 넷플릭스가 260,000동(약 13,000원)으로 가장 고가 서비스까지 존재한다. OTT 서비스 구독자는 OTT 앱 사용자 중 85% 이상이 무료 사용자이며, 1인당 하루 6시간 이상 사용하는 행태를 보인다. 베트남인들이 선호하는 콘텐츠는 코미디가 가장 인기 있는 장르이고 한국 콘텐츠는 계속 인기가 있는 것으로 나타났다. 무료 400개가 넘는 불법 사이트가 있으며, 업로드 속도가 아주 빠르다는 점이 불법 서비스 이용이 성행하는 요인으로 보여진다. 베트남에서는 해외 콘텐츠(중국, 한국, 말레이시아 등) 이용에 대한 의존도가 높다.

1) 방송국 기반 OTT 서비스

<표 5-16> 베트남 방송국 기반 OTT 서비스

서비스명	운영사	개요	콘텐츠	비고
VTC Play	VTC	o 2013년 출시	o VTC 방송콘텐츠	지상파
VTVcab On	VTV	o 2019년 출시	o VTV 방송콘텐츠	국영방송국
VTV Go	VTV	o 2019년 출시 o 앱 다운로드 2천만건(2020년3월)	o VTV 방송콘텐츠	국영방송국
VTV Now	디지털 VTC	o 2019년 출시	o 리얼 버라이어티, 토크쇼 등 직접 제작	국영방송국
VieOn	Dat Viet VAC	o 2019년 출시	o 시리즈 및 쇼 o VIP 계정을 업그레이드하는 이용자는 고화질 콘텐츠 조기 시청 가능	민영방송사
K+	위성	o K+ 방송수신기 함께 제공	o 프리미어리그, 프리메라리 독점 방영	위성 디지털

2) 통신사 기반 서비스: 3G, 4G 데이터 서비스 제공 및 할인 패키지 제공이 특징

<표 5-17> 베트남 통신사 기반 OTT 서비스

서비스명	운영사	개요	콘텐츠	비고
FPT Play	FPT	o FPT 그룹이 2013년 출시 o 월 구독료: 5만~14만동 (1,240~7,500원)	o 한국 드라마, 미국 예능 등 베트남 TV 프로그램 제 공	통신사
ClipTV	VEGA	o 베트남의 인터넷 기업인 VEGA Media Company가 2003년 출시	-	군용통신사
Viettel Onme	VTVcab	o 케이블 채널 VTVcab과 이통사 Viettel 합자회사에서 출시한 서비스 o 기존 VTVcab 및 Viettel 가입자에게는 무료로 제공	o VTVcab 콘텐츠	방송사&통신사 합자회사
Keeng Movies	Viettel	o 군용 통신그룹 Viettel의 서비스	-	군용 통신사

3) CP사업 기반 OTT 서비스

<표 5-18> 베트남 CP사업 기반 OTT 서비스

구분	운영사	개요	콘텐츠	비고
MyK+ NOW	VSTV	o 2016년 위성방송사 VSTV(K+) 가 출시한 OTT 서비스 o OTT 서비스 유료 비즈니스 모델을 베트남 최초로 출시	o VSTV 콘텐츠	방송사
Fim+	Galaxy	o 베트남의 통합 영화사인 The Galaxy Media&Entertainment Group이 출시	o HD화질의 영화 공급 (베트남 최초)	영화사
Danet	BHD	o 베트남 민간 미디어그룹인 BHD가 2016년 출시	o 베트남, 미국, 한국, 중 국 등의 TV 및 영화 콘텐 츠를 제공	미디어그룹

Galaxy Play	Galaxy	o 제작사 Galaxy의 서비스	o 베트남 드라마, 한국 드라마, 중국 드라마 등 인기 콘텐츠	제작사
넷플릭스	미국	o 2016년 1월부터 서비스 출시했으며, 현재 시장점유율 1위	o 베트남 내의 제작사와의 협업 통해 베트남 오리지널 콘텐츠 확충	글로벌OTT
iflix	말레이시아	o 말레이시아에 기반을 둔 대형 OTT 사업자로 2017년 진출 o 저렴한 구독료를 통해 차별화 전략	o 중국 영상물 위주 제공	중국 자본 OTT
WeTV	중국	o 중국 최대 인터넷 그룹 Tencent 소유	o 중국 드라마	중국 OTT
iQIYI	중국	o 중국 검색 포털 Baidu 산하 OTT 서비스로 중국 내 1위 VOD	o 중국 영화, 한국 드라마	중국 OTT

자료: 각사 홈페이지(2020년 11월~12월)

마. 일본

일본의 OTT 서비스는 지상파가 거의 실시간 전송을 행하는 형태이다. 민방은 VOD와 다 시보기 제공하고 있다. OTT 서비스 만족도 조사에서 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오 (Amazon Prime Video), 훌루(Hulu) 순으로 만족도가 높게 나타났으며, 이용률은 아마존 프 라임 비디오(Amazon Prime Video), 넷플릭스, 훌루(Hulu) 순이다. 자국 서비스로는 U-Next 가 있으며, 이 외에도 일본 내 군소 OTT 서비스가 다수 존재한다. OTT서비스 구독료를 살펴보면, 훌루(Hulu)는 500엔(약 5천원)인 수준이며 U-Next는 2천엔(약 2만1천원) 정도이다. 유선 인터넷은 5,700엔(약 6만원) 정도이며. 무료 서비스인 GYAO, AMEBA도 있다. LTE 인 터넷 요금은 3천~6천엔(약 6만원~12만원) 정도이다. 모바일 사용자 대부분 4G 모바일 서비 스를 이용하며, 소프트뱅크사의 모바일 영상서비스 만족도가 높은 것으로 나타났다. 콘텐 츠 불법 이용은 즐겨하지 않는 것으로 보이며, 화면 축소 PIP를 이용해 저작권법을 피해가 는 수준의 이용행태가 있다. 인기 콘텐츠 장르를 살펴보면 유료 실시간 서비스에서는 스포 츠가 인기가 있고, 비실시간 콘텐츠 중에는 뉴스와 시사 콘텐츠 인기가 있는 것으로 나타

났다.

방송국 계열 OTT서비스에는 NHK 온디맨드(지상파 NHK 운영), 넷테레, 후지 텔레비전 온디맨드, 테레아사 도우가, TV도쿄, TBS 온디맨드(지상파 TBS 운영), Hulu(NTV 인수), 니 테레시어터, WowWow(위성방송), 멤버즈 온디맨드, Tver(민방 5개사와 광고회사 4개사 연합의 AVOD)¹⁰³⁾, 아쿠토바라, Paravi(언론·방송사 공동 운영 서비스)¹⁰⁴⁾ 등이 있다.

통신사 계열 OTT 서비스는 통신부가서비스로 요금이 저렴한 편이다.

<표 5-19> 일본 통신사 계열 OTT 서비스

구분	개요	콘텐츠
dTV	<ul style="list-style-type: none"> o NTT Docomo의 서비스 o 일본 내 VOD 사업자 중 가장 많은 가입자 수 기록 	<ul style="list-style-type: none"> o 에이벡스 그룹을 활용해 오리지널 콘텐츠 수급 o 지상파 프로그램의 스핀오프 제작
아니메 패스	<ul style="list-style-type: none"> o 통신사업자 AU의 서비스 o AU 핸드폰 계약자에게만 서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> o 애니메이션 특화
아니메 호다이	<ul style="list-style-type: none"> o 소프트뱅크의 서비스 o 구독료: 월 432엔(약4,500원) 	<ul style="list-style-type: none"> o 애니메이션 특화

IT기업 계열 OTT 서비스는 통신판매나 광고, 금융, 온라인 서비스 등을 중심으로 업무 확대 일환으로 OTT 서비스 제공하고 있다. 콘텐츠는 외부 조달. 본업에 자사 OTT 사업을 홍보하거나 공통적인 로그인 아이디와 패스워드 사용을 통해 기존 회원을 동영상 서비스에 유도하고 있다. Gayo! 스토어, 라쿠텐 쇼타임, U-Next, 비디오 마켓, DMM.com, Abema TV 등이 해당된다.

미디어 사업자 계열 OTT서비스는 케이블TV나 위성방송 사업자가 가입자 확대에 활용한다. <J:COM 온디맨드>(케이블TV 회사)는 자사 케이블 가입자만 이용 가능하며, <스카파! 온디맨드>는: CS위성방송사 스카파(스카이퍼펙트)의 서비스이다.

103) 민방: NTV, TV아사히, TBS, 후지TV, TV도쿄

광고회사: 덴츠, 하쿠호도, DYMP, ADK, 도큐에이전시

104) 작품 소개, 출연자 인터뷰 등 부가영상 업로드. TBS, TV도쿄, 일본경제신문사, 외우와우, 덴츠, 하쿠호도 DYMP 참여

콘텐츠 사업자 계열 OTT서비스는 OSMU 전략의 일환으로 특수 촬영물이나 애니메이션 등을 제공한다. 반다이 채널(완구사업자 반다이 운영), 도에이 애니메 온디맨드(영화제작사 도에이 운영) 등은 애니메이션 특화 OTT 서비스를 운영하고 있다.

<표 5-20> 대상 국가별 OTT 서비스 분류 현황(요약표)

구 분	구독형OTT	광고형OTT	혼합형OTT
인도네시아	넷플릭스	iflix, 비디오(Vidio), 비키(Viki)	Viu, 젠플릭스, 맥스스트림, 유씨티비 고, 캐치플레이
말레이시아	TM unifi 계열 OTT(play unifi, unifi tv, hypp flicks+, BBC play), 넷플릭스	iflix, tonton	Viu, dimsum
태국	HBO GO, Apple TV+, 넷플릭스	LINE TV, 유튜브, Facebook Watch	iflix, YouTube Premium, Viu, WeTV, AIS Play
베트남	Clip TV, MyK+, Danet Film, VTcab On, VieOn, 넷플릭스, Apple TV+,	85~90%가 무료 이용자 SCTV, VTVcab, K+, VTC, VNPT, Clip TV 등 기존 방송국의 OTT서비스	iflix, 위티비(WeTV), 아이치이(iQIYI), HD Viet, FPT Play
일본	dTV, U-NEXT, 아마존 프라임 비디오, 넷플릭스, 훌루, 디즈니 플러스(Disney+)	라인, 트위터, 페이스북, 믹시	GYAO!, ABEMA

제 2 절 시사점

1. 지역 사업자와 제휴에 관하여

OTT 서비스의 해외 진출은 기존 영상 산업의 사업모델과는 차이를 가진다. 해외 진출과 관련한 기존 사업 관행은 해당 국가의 방송사업자에게 방영권을 재판매하는 신디케이션 위주의 B2B의 형태였다. 하지만 OTT 서비스는 B2C의 성격을 가지고 있어서 과금과 홍보 등의 요소에 영향을 받는다. 따라서 이전에는 해당 국가나 지역의 사업자가 직접했던 현지화를 해당 지역에 진출하는 OTT사업자가 수행해야 한다. 그러나 이는 그 국가나 지역의 문화, 정치, 경제 등의 복잡한 요소를 깊이 이해할 필요가 있어서 쉬운 일은 아니다. 이런 맥락에서 글로벌 OTT사업자들은 지역 사업자와 제휴를 활발히 진행하는 것으로 보인다.

S&P 글로벌의 2019년 자료에 따르면, OTT사업자들은 2019년 6월 현재 아시아-태평양 지역 21개 시장에서 총 120개의 협력 관계를 맺고 있다(Zhao, 2018). 2018년부터 1년간 31개의 새로운 협력 계약이 성사되었다고 하니 OTT사업자와 통신회사(telco), 케이블TV와의 협력은 해외시장 진출의 지배적인 형태가 될 것으로 보인다. 이런 협력관계가 지배적일 수 있는 이유는 양자 모두에게 분명한 도움이 되기 때문이다. 경쟁이 강화되고 있는 가운데, 통신사나 케이블사는 OTT 서비스가 가지고 있는 양질의 콘텐츠 라이브러리를 사용자에게 제공할 수가 있게 된다. 동시에 OTT 서비스는 통신회사나 케이블사업자의 단말기와 앱을 통해서 이들이 보유한 사용자에게 쉽게 접근할 수 있다. 과금에 있어서도 이들 사업자의 기존 체계를 사용하면 되고, 서비스에 대한 홍보와 마케팅도 쉽다.

이 보고서는 특히 동남아시아 시장에서 이런 협력관계가 많다고 지적하면서, 이는 신용카드를 통한 온라인 결제가 널리 통용되지 않는 이 시장에서 아주 유효한 과금체계를 신규 OTT 서비스에게 제공하기 때문이라고 설명한다. 이런 과금 협력은 2019년 기준 아시아 12개국(인도네시아, 인도, 필리핀, 말레이시아, 태국, 싱가포르, 몰디브, 파키스탄, 스리랑카, 미얀마, 일본, 한국)에서 40건이나 된다. 통신회사가 주로 이 협력대상인데, 이는 케이블TV 등 유선서비스보다는 더 급속하게 퍼져나가고 있는 모바일 서비스 이용자에 대한 접근성이 더 좋기 때문이다.

이에 더해 OTT 서비스에 대한 각국 정부의 규제에 더 잘 대비할 수 있다는 장점도 있

다. 말레이시아와 싱가포르에 디지털세가 도입되고, 다른 나라에도 비슷한 논의가 진행되고 있다. 또 한국에서 글로벌 OTT 서비스에 대한 논의가 활발하듯 다른 국가들도 이 서비스에 대해 더 많은 정부 개입이 예상된다. 이런 의미에서 현지 사업자와 제휴는 규제에 더 잘 대비할 수 있다는 장점을 가진다.

물론 단점은 수익 일부분을 현지 사업자와 나누어야 한다는 것과 무료사용권에 대한 결정을 현지 사업자와 공유해야 한다는 점이다. 하지만 제휴 방식이 시장 진출에 지배적인 양식이 되는 것으로 보아서는 이런 단점이 장점을 압도하지는 못하는 것으로 보인다.

글로벌 사업자의 한국 진출을 보더라도 비슷한 사례는 관찰된다. 넷플릭스는 LGU+와 제휴하여 국내에 진출한 이래, KT와도 협력을 맺고 있다. 2021년으로 예상되는 디즈니 플러스(Disney+)의 진출을 놓고도 국내 통신사업자 간 경쟁이 치열한 것으로 보도되고 있다.

결론적으로 말하면, 이런 글로벌 OTT 서비스가 현지 사업자와 협업을 하는 것이 해외진출 표준 전략으로 보인다. 따라서 국내 OTT 서비스의 동남아시아 진출 시 당연히 이 제휴 전략을 채택할 것으로 보이는데, 이는 전문가 인터뷰에서 나타난 사업자들의 응답에도 나타난다. 웨이브의 경우는 아이튠즈나 구글플레이를 통한 과금을 그 예시로 제시했지만, 그것에 제한될 것으로 예상되지는 않는다. 현지 과금체계가 신용카드 경제에 전적으로 의존하고 있지 않고, 선불이나 직불 등 다양한 현금 경제가 공존하고 있다. 이런 이유로 해외 진출시 현지 사업자와의 협력을 적극적으로 추진하는 것이 바람직하다.

또한, 이미 이 지역의 OTT 서비스 경쟁이 심한 상황에서 이런 협력을 이끌어내는 것에 한국 사업자가 반드시 우위를 가지고 있다고 할 수 없다. 현지 시장에서 경쟁하는 글로벌 사업자뿐만 아니라 현지 OTT사업자도 늘어나는 형국이기 때문이다. 하지만, OTT 서비스 시장이 콘텐츠에 의해서 좌우된다는 점에서는 한국 사업자가 넷플릭스나 디즈니 플러스(Disney+)와 같은 글로벌 사업자와는 다른 콘텐츠를 보유하고 있고, 중국계나 현지 사업자와는 질적 차이를 보이는 콘텐츠를 가지고 있다면 좋은 협상 조건이 될 수 있다. 즉, K-콘텐츠의 인기와 특정성이 협상 도구가 될 수 있다.

정리하면, 해외 진출 시 지역 통신사업자나 케이블TV사업자와 협력은 OTT 진출 전략의 기본이 되고 있다. 문화, 정치, 경제적으로 복잡성을 보이는 동남아시아 지역에서 과금이나 홍보, 현지화에 있어 이점이 있기 때문이다. 한국 OTT 서비스도 이 지역 진출에 있어서 이런 점을 기억하고, K-콘텐츠의 경쟁력을 도구로 현지 협력사를 선정하고 진출하는

전략을 구사하는 것이 여러모로 도움이 될 것으로 보인다.

2. 광고 기반 서비스와 구독료 기반 서비스에 대하여

OTT 서비스의 수익모델은 크게 광고기반 서비스(AVOD, advertising-supported video on demand)와 구독형 서비스(SVOD, Subscription video on demand), 편당 지불형 서비스(TVOD, transaction video on demand)로 나눌 수 있다. 이 중 동남아시아 시장에서 지배적인 모델인 AVOD와 SVOD를 중심으로 살펴보면, SVOD는 글로벌 OTT 사업자인 넷플릭스, 디즈니 플러스(Disney+)가 주도하고 여기에 동남아 지역 OTT 서비스인 아이플릭스(iflix)가 가세하고 있다. 현지 국가의 서비스인 Doonee(태국), Unifi TV(말레이시아) 등이 유료모델을 택하고 있지만, 글로벌 OTT 서비스와 달리 구독료가 5달러 내외로 저렴하다. 반면, AVOD는 해당 지역이나 현지 국내 서비스가 주로 채택하는 수익모델인데, 광고와 유료구독을 병행하고 있는 서비스도 다수이다. 아이플릭스(iflix)의 예를 보면 유료구독 모델로 서비스를 하다가 최근 'iflix free'라는 광고 기반 서비스를 추가하였다.

이렇게 광고기반 서비스가 이 지역의 주요 수익모델인 이유는 무엇보다도 이 지역의 경제적 기반이 약하여 구독료 지불 의사가 약하기 때문이다. 그리고 광고기반의 불법 동영상 사이트가 이 지역에 다수 존재하는 것도 그 이유이다. 그나마 구독모델이 선전하는 곳은 말레이시아와 일본, 싱가포르 정도이다.

한국 사업자가 이 지역에 진출할 때 어떤 수익모델을 택할 것인가는 이런 환경을 잘 이해한 후에 결정을 해야 할 것이다. 구독모델의 특징을 간단히 살펴보면, 구독자가 비용지불을 선택하는 이유는 개별 콘텐츠가 아니라 하나의 OTT 서비스가 제공하거나 제공할 것이라고 기대되는 콘텐츠 '묶음'에 영향을 받기 때문이다. 따라서 구독 의사와 능력이 있는 구독(예정)자를 대상으로 이들의 취향을 만족시킬 콘텐츠를 충분히 가지고 있어야 하고, 그 콘텐츠가 경쟁 대상 OTT 서비스에 비하여 구독자의 특별한 요구를 만족시킬 수 있어야 한다. 다수의 구독자를 대상으로 대량 맞춤(mass customization)이 필요하다는 점이 AVOD 서비스와는 콘텐츠 전략의 차이가 있다.

그렇다면 논의의 핵심은 한국 OTT 서비스가 진출 대상 지역 시장 구독자가 가진 취향

을 잘 만족시켜서 지불의사를 현실화시킬 수 있는가 하는 것이다. 긍정적인 요인은 이 지역에서 넷플릭스를 통해서 제공되는 K-콘텐츠가 항상 최상위를 기록하고 있다든가, 이 지역 SVOD 서비스 가운데 K-콘텐츠를 주 무기로 삼고 있는 서비스가 많다는 것이다. 한국 콘텐츠가 가진 질적 우위를 중심으로 한 이런 이점은 이번이 없는 한 당분간 지속될 것이라고 본다면, 한국 콘텐츠를 주요한 콘텐츠 라이브러리로 하는 한국 OTT서비스의 SVOD 모델 적용은 가능성이 있는 것으로 보인다.

그러나 이와 함께 고려할 사항은 넷플릭스나 뷰(Viu), 아이플릭스(iflix) 등에 포함되어 있는 한국 콘텐츠가 이들 서비스의 주요한 콘텐츠이긴 하지만 전부는 아니라는 점이다. 말레이시아의 경우 현지의 주요 OTT 서비스인 넷플릭스나 뷰(Viu), 아이플릭스(iflix)의 인기 콘텐츠 리스트에 한국 콘텐츠가 상위에 위치하고 있지만, 동시에 넷플릭스는 미국 콘텐츠를, 뷰(Viu)는 태국, 말레이시아, 인도네시아 드라마를, 아이플릭스(iflix)는 말레이시아와 필리핀, 홍콩 콘텐츠를 주요 콘텐츠로 제공하고 있다. 이는 이 지역 구독자들이 가지고 있는 다양한 취향을 대량 맞추는데 필수적인 요소이기 때문이다. 따라서 한국 OTT서비스가 한류 콘텐츠만을 가지고 이 지역 시장을 접근하면 구독자의 다양한 요구를 맞추기는 어려워져서 한류 팬 중심의 특수(niche) 서비스가 될 수도 있다. 지금 웨이브나 왓챠 등이 보유한 콘텐츠를 보면 더욱 그러하다. 티빙이 CJ ENM과 JTBC의 콘텐츠를 위주로 하지만, 웨이브는 지상파 콘텐츠와 국내외 콘텐츠를, 왓챠는 오래된 영화 등의 콘텐츠를 주요 콘텐츠로 제공하고 있다. 국내에서는 이러한 콘텐츠가 다층적인 구독자를 만족시킬 수 있겠지만 해외에서도 그러한 구독자와의 관계가 형성될지 고민이다.

그렇다면 한국 OTT 서비스가 이 지역에 진출하였을 때 현재 서비스 가능한 콘텐츠를 가지고 현지 소비자의 취향을 만족시킬 수 있는가 하는 질문이 남는다. 간단히 답하면 한류팬들을 제외하고는 그러기는 힘들 것이다. 경쟁 OTT 서비스들의 콘텐츠 라이브러리를 보아도 그렇고, 로컬 콘텐츠를 선호하는 현지 수용자 조사 결과를 보아도 그렇다. 따라서 현재 사용가능한 콘텐츠를 가지고 현지에서 SVOD 서비스를 수익모델로 한다는 것은 고려해 볼 사항이다.

이에 반하여 AVOD 서비스는 조금 다른 이야기가 될 수 있다. 일단 AVOD가 이 지역의 주요 OTT 서비스 모델이다. 또한, 광고를 기반으로 하는 다수의 OTT 서비스가 한국 콘텐츠를 제공하고 있는 점을 보면 한국 콘텐츠는 현지 수용 가능성이 있다. 베트남 등지에서

불법으로 한국 콘텐츠를 서비스하는 동영상 사이트까지 포함한다면 더욱 그렇다. 이처럼 AVOD 모델은 현지 시장에서 이미 일정 정도 수용되고 있다는 점에서 좀 더 가능성이 있어 보인다. 하지만, AVOD 모델로 이 지역 시장에 진출했던 아이플릭스(iflix)나 훅(Hooq)이 경영난으로 다른 회사로 인수된 사실이나, 왜소한 광고시장 규모를 고려하면 반드시 높은 수익성의 시장이라고 할 수 없다.

요컨대, 이 지역의 주요 수익모델을 놓고 판단해본다면, AVOD에 견주어 SVOD의 성공 가능성은 낮아 보인다. SVOD의 경우, 구독자의 구독 의사를 유도하고, 취향을 만족시키기에는 현지화에 비용이 많이 들 것이기 때문이다. 현재 가용한 한국 콘텐츠를 중심으로 현지에서 서비스를 한다는 전제에서는 그렇다. 반면 AVOD의 경우, 기존 K-콘텐츠를 제공하는 다른 OTT 서비스에서의 한류 프로그램의 인기와 수용자의 수준 등의 요소를 감안하면 가능성은 SVOD보다 좀 더 높아 보인다.

3. 서비스 현지화에 대하여

현지화란 해당 지역 수용자, 또는 구독자를 만족시킬 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 동남아시아 수용자의 로컬 콘텐츠 선호 경향과 OTT 서비스 이용에 있어서 수용자 취향의 만족도와 연결성을 생각한다면 한국 OTT 서비스의 해외진출 시 서비스 현지화는 중요한 고려 사항이다. SVOD 수익모델을 상정하는 경우에는 더욱 그렇다. 기존의 지상파 TV나 케이블 채널 등 광고기반의 서비스에서는 광고주가 중요한 고려사항이다.

툰스탈(Tunstall, 1977)은 콘텐츠 수출에 필요한 요소 8가지를 제시했는데, 그 중 본 연구 관련 사항은 다음의 5가지이다.

1. 수정 없는 수출 (Without any alteration)
2. 번역 또는 편집(Translated or edited)
3. 해외 투자(Foreign financing)
4. 해외 외주(Foreign commissioning)
5. 포맷 수출(Format sale)

첫째, '수정 없는 수출'의 경우 웨이브가 여행자나 현지 교민을 상대로 준비하고 있는

1단계 진출 전략에 해당할 것이다. '수정 없는 수출'의 경우는 국내 시장의 연장선상이고, 한국인 여행객과 교민 등 한국인을 대상으로 하는 것이어서 국내 구독자 확보의 연장선으로 이해해야 하는 수익 모델이다. '번역 또는 편집'은 현지 수용자를 상대로 한 직접 진출방식의 하나인데, 이것이 웨이브가 향후 제공을 고려하는 3단계 정도가 될 것이다. 현지화를 강화하기 위하여 앞으로 고려할만한 것은 해외 투자와 해외 외주이다. 마지막 포맷 수출의 경우는 해외 제작사에 우리 프로그램의 포맷을 판매하는 것이기 때문에 OTT 사업과의 직접적인 연관은 다소 약한 편이다.

둘째, '번역 또는 편집'단계에서는 현지화와 관련하여 고려해야 할 사항은 다양하다. 해외 콘텐츠의 경우 '언어'나 '각국의 문화적 특수성'은 가장 큰 장벽들 중의 하나이다. 본 조사에서도 동남아시아인 70% 가량이 자국 콘텐츠를 선호하고, 지역 OTT 서비스가 강세인 것을 고려할 때 취향과 문화 장벽을 넘는 것은 핵심 사항으로 고려해야 한다. 번역이나 더빙의 질이 수용자 경험에 중요한 영향을 미치기 때문에 높은 수준의 번역과 더빙이 필요하다. 더빙의 중요성은 글로벌 확장의 핵심 요소로 반영되어 있는데, 넷플릭스의 글로벌 번역망 구조 구축과 웨이브가 전문 번역서비스를 해외진출 모델에 포함 등이 대표적 사례이다. 그러나 번역 및 더빙 과정은 많은 시간이 소요되며 넷플릭스의 경우는 번역에 수개월이 걸리는 것으로 알려져 있다. 본 연구 수용자 인터뷰에서 나타나듯이 불법서비스 이용 이유 중 하나는 빠른 번역으로, 인기 있는 한국 TV프로그램은 방송 즉시 여러 번역자의 분업과 협업을 통해 번역되고 한국에서 방송된 다음 날 현지어로 불법사이트를 통해서 이용가능하다고 한다. 따라서 번역의 질과 속도는 중요한 요소이다. 물론 사전 제작의 경우에는 다른 문제이나 현지화를 위한 번역 및 더빙에 있어서 효율적인 시스템을 구축하는 것은 중요한 고려사항이다. 이와 함께 각국 문화에 대한 높은 이해가 있어야 편집의 방향성을 설정할 수 있으며, 문화적 특수성이나 정서를 고려해 화면이나 내용을 편집하는 것도 매우 중요한 고려사항이다.

셋째, 또 다른 현지화는 해외 투자이다. 해외 투자가 의미가 있는 이유는 앞서 언급한 것처럼 K-콘텐츠만 가지고는 경쟁력 있는 서비스를 제공하는 데 한계가 있기 때문이다. 따라서 장기적으로는 각 국가별로 인기가 있는 콘텐츠가 무엇인지 미리 조사하고 현지 제작 등의 협력을 고려할 필요가 있다. 일례로, 자국 콘텐츠 제작 능력이 있는 태국 같은 경우, 태국에서 제작된 콘텐츠가 태국 내에서 뿐만 아니라 인접 국가에서도 인기가 있는 편

이다. 태국에서는 한국계 일본회사인 라인(LINE)이 태국 콘텐츠를 무료 OTT서비스로 제공하면서 두각을 나타내고 있다. 또한, CJENM이 2016년 태국 미디어기업 트루비전스(TrueVisions)와 영상콘텐츠 제작 관련 협력계약을 맺고 있기도 하다. 태국뿐만 아니라 말레이시아 등은 자국뿐 아니라 주변 국가에서도 인기가 있는 콘텐츠를 제작 공급하고 있다. 이처럼 국경을 넘는 OTT 콘텐츠 수급에 더 많은 관심과 연구가 필요할 것으로 보인다.

한편, 해외 외주는 해외 제작사에 직접 외주를 주는 방식이다. 아직 한국 미디어 기업이 이런 제작 형태를 시도한 것은 알려진 바가 없다. 국내의 자체 프로그램 제작 역량이 월등하고, 국내용 콘텐츠 제작이 주를 이루기 때문이다. 하지만, 글로벌 OTT인 넷플릭스는 적극적으로 한국 제작사에 외주를 주어 로컬 콘텐츠를 효과적으로 수급하고 있다. 이를 통해 제작비 절감(미국 내 제작 대비)과 현지 구독자의 만족도 제고, 저작권 확보 등 여러 방면에서 이익을 얻고 있다. 이와 같은 맥락에서 OTT 서비스의 해외 진출시 직접 외주도 고려할 필요가 있다.

마지막으로, 포맷 수출은 이미 다양한 형태로 진행되고 있다. ‘복면가왕’이나 ‘런닝맨’ 같은 프로그램 포맷은 이미 동남아시아 지역으로 수출이 되어 현지에서 상당한 인기를 얻고 있다. 이러한 포맷 수출을 OTT 서비스 진출과 어떻게 연계시킬 수 있는가에 대해서도 고민해볼 문제이다. 포맷을 수출하면서 전송권을 일정 정도 확보하는 것도 한 방안이 될 수 있을 것이다.

이처럼 현지화는 다양한 단계에서 일어날 수 있다. 번역이나 더빙이 당장 고민할 문제라면, 장기적으로는 해외 투자와 해외 외주제작도 생각해 볼 문제이다. 현지화한 콘텐츠가 경쟁력 확보에 꼭 필요하기 때문이다. 이를 위해 현지 콘텐츠 시장과 수용자에 대한 조사가 면밀히 진행되어야 할 것이다.

4. 콘텐츠 판권에 대하여

OTT 서비스에 있어서 콘텐츠는 핵심 요소 중의 하나이다. 앞에서 현지 콘텐츠에 대해서 논의를 했다면, K-콘텐츠에 대한 고민 역시 필요하다. 넷플릭스 인기 콘텐츠 목록이나 동남아시아 지역 OTT 서비스에서 K-콘텐츠의 인기를 감안하면, 한국 OTT 서비스의 해외

진출에서 있어서도 K-콘텐츠 보유량도 중요한 변수이다. 하지만, 국내제작 콘텐츠에 대해 국내 방송사나 케이블채널, OTT사업자는 국내 전송권이나 방영권 등만 보유하는 경우가 많고, 해외 판권은 다양한 사업자와 개별 거래가 이뤄지고 있어 국내 OTT 서비스가 해외 진출 시 국내에 공급하고 있는 콘텐츠 라이브러리를 그대로 해외에서 제공하는데 상당한 제약이 있다. 이와는 달리 넷플릭스는 자사 라이브러리에 포함된 콘텐츠에 대해 전 세계에 전송할 수 있는 권리를 확보한다. 웨이브 등이 저작권 보유가 가능한 자체 오리지널 콘텐츠를 제작하고 있지만, 전체 라이브러리에 차지하는 분량을 생각해보면 매우 제한적 수준이다.

프로그램이나 영상콘텐츠의 방영권을 구매하는 해외사업자는 넷플릭스 등 글로벌 사업자부터 아이플릭스(iflix)나 뷰(Viu) 같은 중국계 사업자, 현지 OTT서비스 제공자 등 다양하다. 기존 방송시장에서의 신디케이션 재판매 시장을 거의 그대로 가지고 있는 것으로 보인다. 여기에 최근 글로벌화하고 있는 아이치이(iQIYI) 등이 가세를 한다고 가정을 하면 국내 OTT사업자들이 해외에서 콘텐츠를 독점 확보하기는 쉽지 않을 것으로 보인다.

또한, 콘텐츠 제작사가 자사의 콘텐츠를 직접 해외사업자에게 유통시키는 것을 막을 수는 없다. 해외시장에서의 수익은 제작사에게 상당히 중요한 수익원이다. 넷플릭스에 전송권을 판매하여 콘텐츠 제작 하청기지로 전략하고 있다는 비판이 있지만, 제작사의 입장에서는 제작비를 보전하고 수익을 보장해주는 넷플릭스가 어떤 면에서는 기존의 수익모델보다 더 끌리는 수익모델일 수 있다. 따라서, 글로벌 OTT 서비스가 한국 프로그램 제작 산업에 더 관심을 가지면 가질수록, 국내 OTT사업자는 경쟁에서 불리할 수밖에 없다. 전송권이나 방영권을 확보하여 해외에서 서비스할 수 있는 콘텐츠의 양이 줄어들기 때문이다.

이를 장르별로 보면, OTT서비스에서 가장 인기가 있는 장르는 드라마인데, 드라마는 외주제작이 가장 많은 부분을 차지하고 있어서 독점 판권확보가 쉽지 않다. 해외 판권 직접 판매가 가장 많은 장르가 드라마이다. 앞으로 인기 드라마를 확보하려는 방송사업자나 OTT사업자들 간의 경쟁은 점점 더 거세질 것이다.

반면, 인기 있는 예능물의 경우는 해외에는 포맷의 형태로 수출되는 경우가 많다. 따라서 국내 OTT 서비스가 예능물의 전송권을 보유할 가능성이 높다. 하지만 국내에서 제작된 예능물의 해외 현지화에는 어려움이 있다. 자막, 더빙 등에 걸리는 시간 때문에 불법사이트의 빠른 프로그램 업로드 속도와 경쟁도 어렵고, 문화적 할인(cultural discount)의 요소

도 상당하다. 그나마 우호적인 것은 K-Pop 아이돌의 인기를 예능프로그램에서 적극 활용할 수 있다는 점일 것이다.

이런 이해를 기반으로 하면, K-콘텐츠의 인기를 기반으로 해외로 진출하려는 국내 OTT 서비스의 성공가능성은 그리 높아 보이지 않는다. 방영권 독점을 통한 예능콘텐츠의 활용 가능성은 비교적 높지만, 현지에서의 인기를 보장하는 장르는 아니다. 반면, 현지에서 인기를 끌 수 있는 드라마장르의 경우 방영권이나 전송권 확보의 문제가 있다.

전문가 인터뷰에서 왓차가 콘텐츠 방영권 확보에 어려움을 겪고 있다고 하는 것도 이런 맥락으로 보인다. 이 전문가에 의하면 일본 시장 진출을 위하여 이미 일본지역 방영권(전송권)을 보유한 일본 사업자로부터 한국 콘텐츠의 전송권을 재구매한다고 한다. 하지만, 특정 OTT 서비스가 콘텐츠에 대한 영구적 글로벌 전송권을 확보하면 할수록 이런 현지 방영권 직접 판매 환경은 점점 열악해질 것이다. 결국 양질의 콘텐츠는 점점 더 강력한 자금력을 기반으로 한 글로벌 OTT사업자가 전송권을 보유하게 될 것이고, 국내 OTT 서비스가 해외 시장에서 제공할 수 있는 콘텐츠는 경쟁력이 낮은 것들만 남게 될 것이다.

글로벌 OTT가 콘텐츠를 선점할 수 있는 이유는 자본력 때문이다. 자본력을 기반으로 제작사에게 충분한 제작비와 이윤을 보장하는 외주제작 계약을 할 수 있고, 편당 제작비도 충분히 투자할 수 있게 한다. 비실시간 콘텐츠를 위주로 하는 OTT 서비스의 특성상 제작기간도 충분히 주고, 후반작업 등에도 상당한 투자를 하는 것으로 알려져 있다. 이에 비해 지상파를 포함한 한국 미디어업계는 이런 자본력을 갖추지 못하고 있다. 이런 자본 불균형의 문제가 국내 OTT 서비스의 해외전송권 확보와 밀접한 관련을 가진다. 제작사의 판권 판매를 막을 수 없기 때문에, 이들에게 어떤 조건을 제시하여 해외전송권의 일부 또는 전부를 양도하도록 유인할 것인가가 해외 서비스를 위한 콘텐츠 확보의 핵심이다. 이런 점에서 볼 때 계약의 주요 요소인 전송권 보장 기간, 전송 매체, 서비스 지역 등 계약 전반에 대한 면밀한 검토가 필요하다.

5. 저작권 보호에 대하여

동남아시아 지역에서는 콘텐츠 저작권을 보호하고 시청자가 합법적으로 콘텐츠를 시청

하도록 유도하는 것은 중요한 문제이다. 이번 조사에 포함된 몇몇 국가들에서는 여전히 K-콘텐츠가 불법 이용의 주요 대상으로 나타났다. 웹사이트 url을 조금씩 바꾸고, SNS를 통해서 불법 콘텐츠에 대한 접근방법을 공유하면서 정부의 단속을 피하고 있다. 현재 각국 정부가 불법 콘텐츠 단속에 관심을 가지면서 상황이 개선되고 있다.

불법 이용이 줄어들기 위해서는 각국 정부의 근절 의지, 이용자의 경제적 능력과 저작권 이해, 그리고 합법적인 OTT 서비스가 제공하는 편의성 등이 필요하다. 첫째, 각국 정부의 근절 의지는 강화되고 있지만, 콘텐츠 저작권 소유자에게는 여전히 불만스러운 수준이다. 지금까지 저작권 보호에 대한 정부 간 협제도 꾸준히 진행되었지만, 이 문제가 해결되지 않는 이유는 무엇보다도 현지 정부의 저작권 단속 동기부여가 미흡하기 때문이다. 자국의 콘텐츠 산업이 발달하여, 불법 사용으로 인한 자국 콘텐츠산업이 받는 피해가 심각해져야 각국 정부가 적극적으로 단속에 나설 동기를 갖게 될 것이다. 미국이 1990년대에 한국에 대해 저작권 보호를 통상교섭과 연계를 했던 것처럼 정부간 압력도 가능하지만 한국과 이들 아시아 국가 간의 관계는 그런 사례가 적용될 환경은 아닌 것으로 생각된다. 그렇다면 전자의 경우처럼 자국의 콘텐츠 산업이 발전하여 내부적인 단속의 추동력을 끌어내는 것이 불법콘텐츠 이용 근절에 가장 가능성 있는 시나리오이다.

둘째, 사용자의 경제 능력과 저작권에 대한 이해는 좀 다른 면이 있다. 이번 조사에서도 경제적으로 발전한 나라에서 온 응답자는 불법이용에 대해 부정적인 의식을 보였고, 자국에서도 도시지역에서는 합법 서비스를 더 많이 사용한다고 응답했다. 이는 경제적 능력과 교육 수준 등이 사용자로 하여금 합법 서비스 사용 가능성을 높게 하는 것임을 말해준다.

셋째, 불법사이트 이용 감소는 OTT 서비스의 편의성과도 관련이 있다. 이 연구에 참여한 외국 응답자는 불법 동영상사이트를 이용하는 경우 바이러스나 보안 등 여러 가지 문제를 겪게 되므로 경제적 능력이 된다면 가급적 합법적인 서비스를 이용하게 된다고 응답하였다. 즉 합법 서비스가 주는 장점이 불법사이트 이용을 통한 비용 절감 등의 장점보다 클 때 합법 사용으로 전환하게 된다. 그러한 장점은 사용자 환경의 편의성, 자막, 더빙을 포함한 콘텐츠 질적 수준, 제공하는 콘텐츠 라이브러리의 규모, 유료의 경우 구독료의 적정성, 광고 기반일 경우 광고의 간섭 정도 등을 들 수 있다. 따라서 이런 서비스 편의성이 보장된다면 사용자의 자발적 합법 전환도 기대해 볼 수가 있을 것이다.

덧붙이자면, 불법콘텐츠 이용이 반드시 부정적인 것만은 아니다. 불법사이트 이용 과정

에서 K-콘텐츠의 인지도가 높아지는 경우도 있기 때문이다. 한류의 인기로 프로그램 가격이 인상되어 현지 방송사업자가 K-콘텐츠를 수입, 방영하는 기회가 이전보다 줄었다는 것이 인도네시아 현지에서 사업을 하는 전문가의 증언이다. 현지 방송사업자의 경우 편성비용과 광고의 경제적 측면을 고려하지 않을 수 없고, 콘텐츠 수급 비용의 차이가 현저할 때는 저렴한 콘텐츠를 선택할 수밖에 없는 것이다. 이런 맥락에서 가격이 상승한 K-콘텐츠가 자리를 태국과 중국 콘텐츠가 채우기 시작했다. 베트남 등 여러 국가에서 태국, 중국, 인도 콘텐츠가 더 눈에 띄기 시작하는 것은 이런 콘텐츠 가격 역학의 결과이다. 하지만, K-콘텐츠에 대한 수요는 여전히 있어서 이를 불법사이트들이 충족시켜 주고, 이런 불법 소비가 한류 프로그램에 대한 인지도를 유지하는 데 일조하고 있다는 것이다. 불법 이용을 방조할 이유는 없겠지만, 불법사이트에 대한 충분한 이해가 필요하다. 이들 불법사이트보다 더 많은 장점을 가진 서비스를 제공할 수 있어야 현지에서 생존할 수 있기 때문이다.

6. 변화하는 동아시아 영상 콘텐츠 소비 지형에 대하여

마지막으로 주목할 부분은 동아시아 영상 콘텐츠 시장 변화이다. 동아시아에서는 전통적인 문화 강국인 일본, 90년대까지 문화 중심지였던 홍콩, 그리고 최근 부상하고 있는 한국 등이 주요 역할자였다. 이런 구도에서 가장 큰 변수는 최근 급속히 부상하고 있는 중국이다. 본 연구에서는 자세히 다루지 않았지만, 자국의 빠른 경제 성장과 세계 2위 인구, 전통적인 중국 문화권, 동남아시아의 중국인 디아스포라 등의 요소를 기반으로 최근 동남아시아 지역에서 중국계 OTT서비스가 영역을 확장하고 있다.

2019년 9월에 중국의 텐센트는 경영난에 시달리던 아이플릭스(iflix)를 인수하여 OTT서비스의 동남아시아 진출을 시작하였다. 아이플릭스(iflix)가 이미 보유하고 있던 라이브러리를 기반으로 2020년에 아시아 13개국에 서비스를 하고 있다. 텐센트의 아이플릭스(iflix)는 아이플릭스(iflix)와는 독립적으로 운영되어 왔던 WeTV와 합병되어 그 영향력을 높아질 것으로 보인다. 이에 더해 2020년에는 바이두(Baidu)의 자회사인 아이치이(iQIYI)가 동남아시아 지역에 관심을 보이면서 싱가포르에 사무실을 개설하고 지역 책임자를 임명, 200명의 직원을 고용하였다. 아이치이(iQIYI)는 2020년 12월 애니메이션 물 <Attack on Titan The

Final Season>을 싱가포르, 말레이시아, 태국, 필리핀, 인도네시아, 브루나이, 베트남, 라오스, 미얀마, 캄보디아 등 10개국에 스트리밍한 것을 시작으로, 2021년에는 총 10여 편의 애니메이션 물을 서비스할 예정이다.

이와 같은 중국 OTT기업의 동남아시아를 향한 남하 현상을 이해하기 위해서는 중국 OTT시장을 살펴보아야 한다. 중국 OTT서비스 시장은 1위 텐센트, 2위 아이치이(iQIYI), 3위 유쿠(Youku)가 시장의 80~90%를 차지하고 있다. 모바일 보급 비율이 100%에 가깝고 인터넷 속도도 세계 상위 수준이어서 OTT 산업이 잘 발달해 있다. 중국 정부의 도움으로 개방 이후 꾸준히 자체 콘텐츠 개발 역량을 강화해왔고, 직간접으로 중국 방송국의 콘텐츠를 수급하고, 오리지널 프로덕션을 확대하는 등 콘텐츠 경쟁력도 상당한 수준에 이르렀다. 최근 채널 A가 아이치이(iQIYI) 제작 드라마를 수입, 방영하기로 한 것이 중국 콘텐츠 제작 산업의 발전을 잘 보여준다. 동시에 애니메이션 산업도 상당한 수준에 이른 것으로 알려져 있다.

이렇게 콘텐츠 생산과 유통에 있어서 유리한 상황도 있지만, 최근에는 여러 가지 어려움에 직면하고 있다. 먼저 중국 정부의 적극적 개입이 그 하나이다. 글로벌 시장조사 기업인 S&P 리포트에 따르면 내용에 대한 검열은 물론이거니와 출연료 규제, 해외 콘텐츠 쿼터제 등이 미디어산업 발전에 저해가 되고 있다(Adkins, 2019). 여기에 최근 2년간 후난TV 소속의 망고TV(Mango TV)와 빨리빨리(Bilibili)가 전문 제작 콘텐츠 영역으로 확장하고 있고, 동시에 샷폼 분야에서는 도우인(Douyin)과 쿠아이쇼(Kuaishou) 등의 서비스가 인기를 얻으면서, 시장지배적인 위치에 있던 텐센트, 아이치이(iQIYI), 유쿠는 치열한 국내 시장 경쟁을 경험하고 있다.

시장 상황을 요약하면, 동남아시아 시장에 비하면 콘텐츠 생산 능력도 어느 정도 경쟁력을 가지고 있으며, 충분히 콘텐츠 라이브러리도 갖추고 있다. 게다가 중국의 G2 수준 경제력 덕분에 중국 기업들이 충분한 경제적 역량도 가지고 있다. 하지만, 정부 간섭과 국내 시장 경쟁 강화, 시장 포화로 인한 새로운 시장 개척이 필요한 상황이다. 이런 상황에서 경제성이나 콘텐츠 특성을 고려할 때, 근린 지역인 동남아시아는 손쉬운 선택지이다. 게다가 이 지역은 전통적으로 화상(華商) 중심의 중국계 인구가 경제적 혹은 사회적 상위 계층을 이루고 있고, 경제적 수준도 높아 유료 OTT서비스에 대한 지불 여력이 높다.

이처럼 축적된 자본과 콘텐츠의 양, 콘텐츠 생산 능력을 기반으로 한 중국계 OTT서비스

의 동남아시아 진출은 당연하다. 이들 서비스의 주요 콘텐츠 중 하나가 K-콘텐츠라는 것은 주목할 만한 점이다. 홍콩계 서비스인 뷰(Viu)도 그렇지만, 아이플릭스(iflix)도 그렇다. 최근 아이치이(iQIYI)가 한국 드라마 제작사에 넷플릭스보다 높은 가격을 부르고 있다는 보도나, 텐센트가 JTBC 계열 제이콘텐츠리에 투자를 한 것도 이런 맥락에서 볼 수 있다. 동남아시아에서 경쟁력 있는 한국 콘텐츠가 이들 중국계 서비스에서도 중요한 것이다.

중국계 OTT 서비스의 동남아시아지역 진출은 두 가지 면에서 중요하다. 하나는 국내 OTT가 동남아시아지역에 진출할 때 경쟁 상대가 늘어났다는 사실이다. 특히 경제적, 규모의 우위에 있는 경쟁자가 넷플릭스와 같은 미국계 글로벌 OTT 서비스뿐만 아니라 중국계까지 늘어나게 되었다. 두 번째는 이들이 K-콘텐츠를 주요 콘텐츠로 삼고 콘텐츠 확보에 나서고 있어, 한국 OTT 서비스의 동남아시아 진출 시 K-콘텐츠 제공자로서의 장점을 상실하게 될지도 모른다는 것이다. 따라서 중국 OTT 서비스의 동남아시아 진출에 주목하면서 그 대응 전략을 미리 준비하는 것이 필요하다.

지금까지 한국 OTT의 동남아시아지역 진출 시 고려해야 할 요인으로 현지 사업자와의 제휴전략, 수익모델 선택, 서비스 현지화 방안, 콘텐츠 판권 확보, 불법콘텐츠 대응, 중국계 서비스의 확장 등을 중심으로 살펴보았다. 이들 요인이 동남아시아 시장 진출의 주요 쟁점을 모두 아우른 것은 아닐 것이다. 시장 변화에 따라 새로운 변인들이 계속해서 생겨날 것이다. 그리고 이들 요인이 서로 연관되어 있어서 총체적인 접근이 필요한 것도 사실이다.

새로운 시장에 진출하는 것은 쉬운 일이 아니다. 한류의 확장과 K-콘텐츠의 경쟁력과 인기, 팬덤 등이 진출에 득이 되는 것은 분명하다. 동시에 동남아시아 시장은 글로벌 OTT 서비스를 비롯해서 다양한 현지 OTT서비스들이 다양한 비즈니스 모델을 가지고 시장 경쟁을 벌이고 있는 곳이다. 아이플릭스(iflix)나 훅(Hooq)과 같이 인기있던 서비스들도 과도한 비용에 비해 낮은 수익성으로 하루아침에 서비스를 포기하거나 다른 기업에 인수되는 일도 발생한다. 이는 신생 미디어로 수익모델이 확고하게 자리 잡지 않은 OTT 서비스가 가진 특징일 수도 있다. 시장이 안정될 때까지는 수많은 사업자가 부침을 거듭할 것이다. 디지털 서비스의 특징인 규모의 경제를 이루기 위해서 치열한 경쟁은 이미 예상 가능한 것이다. 이런 의미에서 국내 사업자의 해외 진출에서 각국의 미디어 시장 상황에 대한 현지 조사는 매우 중요하다.

본 조사는 동남아시아와 일본의 해외 전문가를 면담을 통하여 각국 현지의 미디어 시장과 미디어 이용 상황을 조사하고 그 시사점을 정리하였다. 글로벌 마케팅 회사들이 제시한 각 지역별 데이터뿐만 아니라 현지 무역관, 출장자 보고서 등의 자료, 각국 규제기관의 보고서 등 가능한 자료를 수집하여 정리하였다. 조사 주체에 따라 기준도 다르고, 해당 자료들의 작성 시점도 조금씩 다르지만 이들 자료를 비교하며 가급적 정확도를 높이기 위해 노력했다. 아울러 20명 남짓의 각국 미디어 이용자 면담을 통해 현지의 미디어 이용과 OTT 서비스에 대한 반응도 파악해 보았다.

하지만, 짧은 기간과 연구 범위, 급격한 시장 변화를 고려하면 이 조사가 완벽할 것으로 판단하지는 않는다. 향후 현지를 직접 방문하여 직접 조사하는 것도 조사의 정확도를 높이는데 필요할 것이다. 현지에서 사용자들의 미디어 이용 행태나 이용가능한 서비스, 서비스 제공 형태, 지역간 차이 등은 현재 OTT시장을 이해하는데 중요한 요소라는 점에서 현지 위주 조사의 중요성을 거듭 강조한다. 현지 진출을 고려하는 사업자라면 현지 방문 조사를 적극적으로 검토하는 것이 바람직하다.

또한, 향후 조사대상 국가의 범위를 확대할 필요가 있다. 본 조사의 대상은 일본과 태국, 베트남, 인도네시아, 말레이시아 등 동남아시아 지역의 인접한 국가들이었다. 일본은 경제·정치·문화·사회 등의 면에서 우리나라와 밀접한 관계를 맺고 있어, 그 중요성을 다시 강조할 필요는 없다. 그 외 4개국은 동남아시아 주요 국가로서 이 지역내 중요도를 바탕으로 조사대상으로 선정하였다. 하지만, 이 지역 경제, 문화의 중심지인 싱가포르가 포함되지 않은 점은 아쉬움이 남는다. 싱가포르는 나라의 크기는 작지만, 다양한 측면에서 이 지역의 선도국가이다. 동남아시아에 진출한다면 반드시 조사하고, 고려해야 할 나라라고 할 수 있다.

한편, 지금까지의 많은 조사들이 동남아시아 위주로 진행되어 왔다. 향후 조사대상 권역을 확대할 필요가 있다. 앞서 여러 차례 언급한 것처럼 인터넷망을 이용하는 OTT 서비스의 가장 큰 장점은 기술적으로 지리적 경계를 초월한 글로벌 서비스가 가능하다는 것이다. 이는 유튜브를 통해 K-Pop의 인기가 유럽과 미주로 확산된 것을 통해서도 알 수 있다. 게다가 최근에는 넷플릭스를 통해서 한국에서 제작된 드라마가 전 세계에서 인기를 얻고 있다. 따라서 한국 콘텐츠를 기반으로 하는 OTT 서비스가 동남아시아 등 우리나라와 지리적으로 근접한 아시아지역으로만 진출할 수 있을 것이라는 생각은 과거 시대의 생각일 것이

다. 지리적인 근접성을 넘어서 한류 인기가 높은 심리적 근접성이 높은 국가들에 대한 미디어 시장 조사가 필요하다. 한국국제문화교류진흥원(2020)의 조사에 따르면 아시아 국가들의 한류 콘텐츠 소비 시간은 여타 국가에 비해서 많지만, 비용 지출을 보면 미주(조사대상 국가: 미국, 브라질)나 유럽(프랑스, 영국, 러시아, 터키)에 비해 명확히 차이난다. 이런 점에서 본 조사와 같은 기초 조사 대상 국가를 미주나 유럽의 한류 팬덤이 존재하는 국가로 확장하여 지리적 제한이 적은 국내 OTT 서비스의 글로벌 진출 및 확장 전략 수립에 도움을 주는 것이 필요할 것이다.

한국 문화 산업이 해외로 진출한다는 것은 얼마 전까지만 해도 상상하기 힘든 것이었다. OTT 서비스로 직접 진출한다는 것도 그렇다. 이런 보고서를 통해 상상이 현실이 될 수 있는 가능성을 높일 수 있을 것이다. 물론 상상을 현실로 만드는 것은 쉽지 않다. 그렇게 하기 위해서는 면밀한 준비가 필요하다. 백문이 불여일견이라는 말처럼 현지를 방문하여 직접 상황을 살펴보는 것은 현지 진출의 첫 걸음으로서 매우 중요한 가치가 있다. 이 보고서가 국내 미디어사업자, 특히 OTT사업자의 글로벌 진출에 유익한 자료로 사용되길 바란다. 또한 정부나 관계기관이 본 연구와 같은 기초 조사에 지속적인 관심을 기울여 해외 시장 동향과 변화에 대한 정보를 제공하고, 이를 통해 국내 방송통신산업의 발전을 넘어서 글로벌 확장의 자극제를 제공하는 것이 바람직할 것이다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 강기준 (2019. 5. 20). "75세에도 취업한다" 정년 모르는 일본. <머니투데이>. <https://n.news.naver.com/article/008/0004220736>
- 강재원·이상원·김선미 (2018). OTT 제도화와 수평적 규제체계 도입 전략. <사회과학연구>, 25(4), 247-268.
- 국토연구원 (2020. 1. 22). 인도네시아 신행정수도 건설과 우리나라 도시개발 협력방안, <국토이슈리포트>. 제12호.
- 김병윤 (2020. 6. 22). “토종 OTT 왓차, 프리IPO 마무리 임박”, <더벨>. <https://www.thebell.co.kr/free/Content/ArticleView.asp?key=202006191447099960105484>
- 김수아 (2020. 6. 26). “텐센트, 동남아 시장 확장 위해 말레이시아 스트리밍 플랫폼 '아이플릭스' 인수”. <글로벌 이코노믹>. https://cmobile.g-enews.com/view.php?ud=202006252141197761b8488d322b_1&md=20200626103504_R
- 김용희 (2020. 6. 19). 동남아 OTT 사업자 ‘훅(HOOQ)’의 몰락을 지켜보며. <아주경제>. <https://www.ajunews.com/view/20200617125144533>
- 나스미디어 (2020). 태국 광고 문화 및 디지털 미디어 트렌드. <http://openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=4168>
- 노동환 (2020). “국내 OTT 시장현황 및 wavve의 경쟁전략”. 2020 광주 ACE Fair <글로벌 OTT 산업 및 시장 전망 포럼>.
- 대한무역투자진흥공사 (2019. 9. 10). 말레이시아의 소비트렌드 이해하기, <KOTRA 해외시장뉴스>.
- 대한무역투자진흥공사 (2020a). <(말레이시아-쿠알라룸푸르) 2020년 해외출장자료>.
- 대한무역투자진흥공사 (2020b). <2020 국별 진출전략 : 베트남>(KOTRA자료 20-062).

대한무역투자진흥공사 (2020c). <2020 국별 진출전략 : 인도네시아>(KOTRA자료 20-061).

대한무역투자진흥공사 (2020d). <(인도네시아-수라바야) 2020년 해외출장자료>.

대한무역투자진흥공사 (2020e). 일본 시장특성(시장 및 소비자 특성). <KOTRA 해외시장뉴스>.

대한무역투자진흥공사 (2020f). 태국 시장특성(시장 및 소비자 특성), <KOTRA 해외시장뉴스>.

박종진 (2020. 9. 28). “웨이브 ‘2024년 기업공개...유료가입자 600만명, 매출 5000억원”, <전자신문>. <https://m.etnews.com/20200928000169>

박지호 (2020. 8. 20). “고공성장 중인 말레이시아 전자상거래 시장을 살펴보자”, KOTRA 뉴스. <https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=184115&searchNationCd=101076>

방송통신위원회 (2018a). <2018년 방송매체 이용행태 조사 보고서>.

방송통신위원회 (2018b). <2018 방송공동제작 해외시장 분석>.

배병환 (2013. 6). OTT. <인터넷&시큐리티>.

선진규 (2020. 6. 17). “CJ ENM 티빙, 이용자 늘었다...국내 OTT 중 1등”, <ZNET Korea>. <https://zdnet.co.kr/view/?no=20200617141535> (2020. 12. 6 접근함).

선재규(2020. 6. 26). “텐센트, 말레이 비디오 스트리밍 아이플릭스 '자산' 인수”, <연합인포맥스>. <https://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=4094734>

신진아 (2020. 5. 14). “웨이브, 오리지널 콘텐츠 강화한다...8편 600억 투자”, <파이낸셜뉴스>. <https://www.fnnews.com/news/202005141011526974>

윤보나 (2020. 4. 1). “베트남, 핀테크는 ‘전자결제’부터”, <KOTRA 해외시장뉴스>. <https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/list/781/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=180942&column=&search=&searchAreaCd=&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryIdxs=&searchIndustryCatelIdx=&searchItemName=&searchItemCode=&page=1&row=10>

윤세희 (2020. 9. 30). 넷플릭스의 매서운 질주, 국내 OTT 시장의 동향은?: 지속적으로 성장하는 국내OTT 시장과 국산OTT의 노력, <소비자평가>. <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=13169> (2020. 12. 6

접근함).

- 이정국(2020. 9. 12). “베트남 검색 엔진 Coc Coc 점유율 2위”, <굿모닝 베트남>.
<https://www.goodmorningvietnam.co.kr/news/article.html?no=33458>
- 이주현(2018. 4. 15). “베트남 뜨는 모바일 결제수단”, <KOTRA 해외시장뉴스>.
<https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=165639&searchNationCd=101084>
- 임성진 (2020). 동남아시아 OTT 시장 변화와 시사점, <방송트렌드&인사이트>, Vol. 23. 한국콘텐츠진흥원.
- 장성욱·임장현 (2020. 09. 16). 팬데믹 이후 한국 OTT 서비스와 5G 기술 동향, <주간기술동향>, 2-16.
- 정보통신산업진흥원 (2018a). <일본 연령별 인터넷 이용률>.
- 정보통신산업진흥원 (2018b). <일본 연령별 인터넷 이용목적>.
- 정보통신산업진흥원 (2019). <인도네시아 방송스마트미디어 진출 가이드>.
- 정보통신산업진흥원 (2020a). <말레이시아 정보통신방송 현황 2020>.
- 정보통신산업진흥원 (2020b). <베트남 정보통신방송 현황 2020>.
- 정보통신산업진흥원 (2020c). <인도네시아 정보통신방송 현황 2020>.
- 정보통신산업진흥원 (2020d). <일본 정보통신방송 현황 2020>.
- 정보통신산업진흥원 (2020e). <태국 정보통신방송 현황 2020>.
- 정보통신정책연구원 (2019). <2019 국제 방송시장 조사>.
- 정보통신정책연구원 (2015). <방송매체이용행태조사>.
- 중소벤처기업진흥공단 (2020). <신남방 주요 7개국 이커머스 시장 분석>.
- 최진웅 (2015). <온라인동영상서비스(OTT)의 쟁점과 개선 과제>. 국회입법조사처.
- 통합무역정보서비스 (2020). <http://www.tradenavi.or.kr/CmsWeb/viewPage.req?idx=PG0000001748&natnCd=MY&pageType=ONE> (2020. 12. 19 접근함).
- 한국무역신문 (2020. 3. 20). “말레이시아 최신 소비 트렌드 이해하기: 무슬림 인구, 1인 여성 소비자 영향력 증가에 주목해야”.
- 한국무역협회 (2020). 통합무역정보서비스. <https://stat.kita.net/main.screen> (2020. 12. 19 접근함).

- 한국민족문화대백과사전 (2020). 일본(日本). <http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/SearchNavi?keyword=%EC%9D%BC%EB%B3%B8&ridx=0&tot=2183>
- 한국콘텐츠진흥원 (2020. 5). “베트남 방송 미디어 시장 분석”, Media Issue & Trend, No. 32, 6-19.
- 허유진 (2019. 10. 29). 인도네시아 디지털 경제현황 및 정부 주요 정책. <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=178277> (2020. 12. 19 접근함).
- Bethany, Tr. (2020. 11. 7). “베트남 4G, 5G로 간다”. <굿모닝 베트남>. <https://www.goodmorningvietnam.co.kr/mobile/article.html?no=35228>

해외 문헌

- ASEAN Secretariat (2019). ASEAN Statistical Yearbook 2019, ICT Database 2019. <https://www.itu.int/net4/ITU-D/icteye#/topics/1002>
- Astro (2020). Astro Ultra Box-Crystal Clear Picture Quality With 4K UHD. <https://www.astro.com.my>
- Astro Malaysia Holdings (2020). Result highlights for the first quarter of the financial year ended 31 January 2021 (Q1FY21). <https://www.astro.com.my/mediaroom/articledetails.aspx?id=1111&title=astro-record-viewership-but-business-impacted-by-lower-adex-and-subscription-revenue>
- BAPPENAS (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional) (2019. 9. 10). Relocating the National Capital. 55th International ISOCARP Congress. Jakarta: Hotel Borobudur Jakarta.
- Department of Statistics Malaysia (2019a). <https://www.dosm.gov.my/v1/>
- Department of Statistics Malaysia (2019b). 10 Trends You Must Know about the Malaysian Retail Space in 2019 by vase.air
- Digital News Asia (August 21, 2015). Hollywood’s MGM invests in South-East Asia’s

- iflix, *Digital News Asia*. <https://www.digitalnewsasia.com/startups/hollywood-mgm-invests-in-south-east-asia-iflix> (2020. 12. 2 접근함).
- Eisya A. Eloksari (2020. 9. 25). 5G to contribute 9.3% to Indonesia's 2030 GDP: Study, *Jakarta Post*. <https://www.thejakartapost.com/news/2020/09/25/5g-to-contribute-9-3-to-indonesias-2030-gdp-study.html> (2020. 12. 2 접근함).
- Entrepreneur (2019). Iflix Race for Local Stories to Win Over Southeast Asia's OTT. <https://www.entrepreneur.com/article/339211>
- ETDA (2019). Thailand Internet User Behavior, https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_EN.aspx
- Indonesiabaik.id (2018). Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia #18 (인도네시아) <https://www.indonesiabaik.id/infografis/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-18>
- International Monetary Fund (2020. 10). World Economic Outlook Database. (2020. 12. 19. 접근함).
- International Telecommunication Union (2020a). Country ICT Data. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (2020. 12. 20 접근함).
- International Telecommunication Union (2020b). Measuring Digital Development: ICT Price Trends 2019. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (2020. 12. 20 접근함).
- Kuncorojati, Cahyandaru (2020. 7. 8). Ini Daftar Harga Paket Langgan Netflix. Medcom.id. (인도네시아어) <https://m.medcom.id/teknologi/tips-trik/ybDlmAZb-ini-daftar-harga-paket-langgan-netflix>
- MCMC (2019a). Internet Users Survey 2018: Infographic. 요약문. <https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/Internet-Users-Survey->

2018–(Infographic).pdf

MCMC (2019b). Broadband Demand Survey 2019. 요약문.

<https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/BDS-2019.pdf>

MCMC (2019c). Hand Phone Users Survey 2018. 요약문.

<https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/HPUS2018.pdf>

McKinsey Company (2020). <The 2020 McKinsey Global Payments Report>.

Media Prima (2018. 8. 28). Tonton made accessible at no cost to Malaysians: Move is

expected to drive higher revenue through digital advertising. <Press

Release>. <https://www.mediaprima.com.my/?p=4417>

NHK (2020). <https://pid.nhk.or.jp/jushinryo/>

OECD (2020. 12). OECD Economic Outlook No.108. (2020.12.19. 접근함).

OpenSignal (2020. 10a). Japan Mobile Network User Experience Report October

2020. <https://www.opensignal.com/jp/reports/2020/10/japan/mobile-network-experience>

OpenSignal (2020. 11b). Thailand Mobile Network User Experience Report
November 2020.

<https://www.opensignal.com/reports/2020/11/thailand/mobile-network-experience>

OpenSignal (2020. 11. 26). Palapa Ring has successfully improved mobile
connectivity in remote Indonesian islands.

<https://www.opensignal.com/2020/11/26/palapa-ring-has-successfully-improved-mobile-connectivity-in-remote-indonesian-islands>

OpenSignal (2020. 12). Indonesia Mobile Network Experience Report December
2020.

<https://www.opensignal.com/reports/2020/12/indonesia/mobile-network-experience>

- OpenSignal (2020. 12. 7). Variation in 4G Availability highlights the digital divide that exist between East and West Malaysia. <https://www.opensignal.com/2020/12/07/benchmarking-malysias-4g-mobile-network-experience-before-the-jendela-initiative>
- OVUM (2018). Asia-Pacific: Pay-TV & FTA Forecasts to 2023.
- Singh, Manish (2019. 9. 26). Indonesia's ride-hailing giant Gojek launches video streaming service GoPlay, TechCrunch. <https://techcrunch.com/2019/09/25/indonesias-ride-hailing-giant-gojek-launches-video-streaming-service-goplay/>
- SNL Kagan (2018a). Malaysia Global Multichannel Forecast Table
- SNL Kagan (2018b, 2019). Japan Global Multichannel Forecast Table
- Statista (2020. 11). Breakdown of the broadcasting sector Malaysia 2018 by segment. <https://www.statista.com/statistics/1050867/malaysia-broadcasting-sector-breakdown-by-segment/>
- Statista Research Department (2020). Video Streaming (SVoD) Indonesia. <https://www.statista.com/outlook/206/120/video-streaming-svod-/indonesia#market-users>
- Syarizka, Deandra (2020, 7, 27). [Tech Update] Ketahui Perbedaan Netflix, Amazon Prime Video, Iflix, GoPlay, dan Lainnya, *TechinAsia*. <https://id.techinasia.com/perbedaan-netflix-iflix-genflix-hooq>
- Tunstall, J. (1977). *The media are American*. New York: Columbia University Press.
- Wangxing Zhao. (2019). Asia OTT Leaders Continue to Expand Partnerships with Telcos, S&P Global Market Intelligence. <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/asia-ott-leaders-continue-to-expand-partnerships-with-telcos> (2020. 12. 19 접근함).
- We Are Social (2020). DIGITAL 2020: Malaysia. <https://datareportal.com/>

- [reports/digital-2020-malaysia](#) (2020. 11. 20 접근함).
- We Are Social (2020). DIGITAL 2020: Japan. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-japan> (2020. 11. 20 접근함).
- We Are Social (2020). DIGITAL 2020: THAILAND. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand> (2020. 11. 20 접근함).
- WEF (2019). The Global Competitiveness Report 2019.
- Wikipedia (2020). https://en.wikipedia.org/wiki/Iflix#cite_note-45 (2020. 12. 6 접근함).
- Worldatlas.com (2017). Biggest Cities In Malaysia. <http://www.worldatlas.com/articles/biggest-cities-in-malaysia.html>
- Yeap, Cindy. (2020. 6. 25). Astro focusing on original content to ontent to keep ahead, *The Edge Malaysia*. <https://www.theedgemarkets.com/article/astro-focusing-original-content-keep-ahead>
- Yunus, Rahimi. (2020. 8. 3). Increasing streaming subscribers signals viewing preferences, *The Malaysian Reserve*. <https://themalaysianreserve.com/2020/08/03/increasing-streaming-subscribers-signals-viewing-preferences/>
- GEM Partners. (2020. 2. 13). <動画配信(VOD) 市場5年間予測 (2020-2024年) レポート>. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000030.000013190.html>
- MMD研究所 (2020). <2020年 11月 通信サービスの料金と容量に関する実態調査>. https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1898.html
- NHK放送文化研究所 (2019. 11). <メディア利用動向調査>.
- デジタルコンテンツ協会 (2020) <動画配信市場調査レポート2020> 報道資料.
- インプレスグループ編 (2020. 7. 19). <動画配信ビジネス調査報告書2020> 東京: インプレスグループ>. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000003354.000005875.html>
- 総務省 (2020a). <2020年 情報通信白書>. <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd252310.html>
- 総務省 (2020b). ブロードバンド基盤方式 関連する研究会(第一回) 資料配布.

- 総務省情報通信政策研究所 (2020). <令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査>, pp.66–67. https://www.soumu.go.jp/main_content/000708016.pdf
- Arnon Puitrakul (2015. 8. 30). [Life Hack] P2P คุย Bittorrent โลกแห่งการแบ่งปัน (ที่มากเกินไป). <https://arnondora.in.th/p2p-bittorrent-living-social/>
- Best Review Asia (2020. 10. 2), รีวิว สตรีมมิ่ง ดูหนัง ดูซีรีส์ออนไลน์ Netflix, Viu, HBO Go และอื่น ๆ จากไหนดี ปี 2020. <https://bestreview.asia/tv/streaming-online-movies/>
- Broadcasting Policy and Research Bureau, Office of NBTC (2018. 1). Thailand's Broadcasting Industry. <https://broadcast.nbt.go.th/bcj/2561/en/BroadcastJan2018.pdf>
- Mengerger Online (2020. 3. 25). ปิดตำนานวิกิท่องเที่ยว! ของ 3 คีบอร์ดยี่ห้อฮิต อสงสพ หงุดหงิดที่วีแอนด์อี. <https://mgonline.com/online/section/detail/9630000030444>
- NBTC (2020. 7). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. <http://webstats.nbt.go.th/netnbt/INTERNETUSERS.php>
- NBTC (2019). รายงานสภาพการแบ่งปันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรคมนาคม ประจำปี 2561–2562. <https://broadcast.nbt.go.th/data/academic/file/621200000006.pdf>
- PRESS.in.it (2017. 5. 2). รวมเว็บบิททอเรนท-Web BitTorrent ยอดนิยมพุ่งบิทไทย บิทนอกก็ดัง Invite. <https://www.press.in.th/web-bittorrent/>
- TV Digital Watch (2020. 8. 9). คาดการณ์ยอดดูชมและรายได้จาก “ธุรกิจสตรีมมิ่ง” ในตลาดไทยและทั่วโลก ปี 2020–2024. <https://www.tvdigitalwatch.com/special-column-9-8-63/>
- Top Koaysomboon (2020. 6. 11). LINE TV reveals 5 most watched Boys Love series in the first quarter of 2020. *Timeout*. <https://www.timeout.com/bangkok/news/linetv-thai-bl-series-061120>

•

•

저 자 소 개

이 현 율 방송통신융합 정책연구 KCC 2020-34

- 고려대 ~~이론과학과~~ ~~주요 국가의 OTT~~ ~~속성~~ ~~연구~~ ~~기획~~ ~~출판~~
 - University of Iowa, Communication 석사 · 고려대 언론학 석사
 - University of Iowa, Communication 박사 · 고려대 언론학 박사
 - 전 San Francisco State University 교수
 - 현 고려대학교 미디어학부 교수
 - 현 고려대학교 정보문화연구소 학술연구교수
- 2020년 12월 일 발행

하 주 용

- 발행인 방송통신위원회 위원장
 - 고려대 신문방송학과 졸업
 - 고려대 신문방송학과 석사
 - 미국 서던일리노이주립대 ~~정리~~ ~~컴퓨터~~ ~~전사~~ ~~관~~ ~~문~~ ~~로~~ ~~47~~ ~~박사~~
 - 현 인하대학교 미디어커뮤니케이션학과 ~~정리~~ ~~컴퓨터~~ ~~전사~~ ~~관~~ ~~문~~ ~~로~~ ~~47~~ ~~박사~~
 - 현 인하대학교 미디어커뮤니케이션학과 ~~정리~~ ~~컴퓨터~~ ~~전사~~ ~~관~~ ~~문~~ ~~로~~ ~~47~~ ~~박사~~
- TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr
