정책연구용역

지정 2011-02

스마트 미디어 <mark>환경에서의 방송콘텐츠</mark> 진흥을 위한 제도개선 및 지원방안 제시

(A Study on the Institutional Improvement and Supporting Measures for the Promotion of Broadcasting Content in the Smart Media Era)

2011. 12

연구기관: 정보통신정책연구원



스마트 미디어 환경에서의 방송콘텐츠 진흉을 위한 제도개선 및 지원방안 제시

(A Study on the Institutional Improvement and Supporting Measures for the Promotion of Broadcasting Content in the Smart Media Era)

이종원/황준호/박민성

2011. 12

연구기관: 정보통신정책연구원



이 보고서는 2011년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 정책연구용 역사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신 위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『스마트 미디어 환경에서의 방송콘텐츠 진흥을 위한 제도개선 및 지원방안 제시』의 연구결과보 고서로 제출합니다.

2011년 12월

연 구 기 관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 이종원 부연구위원

참여연구원: 황준호 부연구위원

박민성 연 구 원

목 차

요약문 ······· xi
제 1 장 서 론··································
제1절 연구의 필요성 및 목적1
제2절 연구의 범위 및 주요 내용2
제 2 장 방송콘텐츠 산업의 환경변화 ······· 5
제1절 스마트 미디어의 확산과 콘텐츠 유통시장의 확대
1. 스마트 미디어 기기의 확산5
2. 콘텐츠 유통방식의 변화
제2절 콘텐츠 이용행태의 변화와 TV미디어의 미래 ·······14
1. 콘텐츠 이용행태의 변화
2. TV미디어의 미래 ······ 15
제3절 콘텐츠 제작주체의 다변화와 상생협력의 필요성19
제 3 장 스마트 미디어 환경에서의 사업자 동향21
제 1 절 콘텐츠 사업자 시장동향
1. 플랫폼사업자에 대한 협상력 강화
2. 콘텐츠 직접 유통24
3. 사례분석: 훌루(Hulu) ···································
제 2 절 플랫폼 사업자 시장동향37
1. 기존 플랫폼 사업자의 N스크린 서비스 진출 ···································
2. 신규 플랫폼 사업자의 시장 형성43
제3절 네트워크 사업자 시장동향46
1. 플랫폼으로의 진화46

2. 망 사용 대가47
제4절 단말기 관련 사업자 시장동향
제 5 절 가치사슬의 변화에 따른 시장전략
1. 가치사슬의 변화: 수평적 산업구조
2. 콘텐츠 중심의 글로벌 경쟁 증가: M&A ·······57
3. 수익 극대화
4. 킬러 콘텐츠 확보
제 4 장 방송콘텐츠 산업 현황 및 경쟁력 분석 ···································
제1절 방송콘텐츠산업 현황 ···································
1. 세계 방송통신콘텐츠산업 현황 및 전망 ··································
2. 국내 방송통신콘텐츠 산업 현황
제2절 방송콘텐츠 기획·제작 영역의 현실 ·······68
1. PP산업의 영세성 ···································
2. 독립제작사의 취약성71
3. 인력 수급의 불균형
4. 차세대 킬러 콘텐츠의 부족
제3절 방송콘텐츠 유통영역의 현실79
1. 콘텐츠 거래시장의 건전한 생태계 질서 미흡 79
2. 방송콘텐츠 수출입 불균형 지속
3. PP시장의 과도한 재방 ···································
4. 신디케이션 시장의 부재
제 4 절 방송콘텐츠 산업의 경쟁력 및 시사점 89
1. 방송콘텐츠산업의 경쟁력 분석89
2. 시사점90
제 5 장 환경변화에 따른 콘텐츠 육성 정책 및 사례92
제1절 국내 정책
1. 정책 개요92

2. 세부사업 현황	95
3. 향후 진흥정책의 방향	97
제2절 영 국	98
1. 개 요	98
2. 영국의 창조산업(Creative Industry) 진흥 계획: 유통, 인력양성	99
제 3 절 프랑스	102
제4절 일 본	104
제5절 중 국	108
제 6 장 방송콘텐츠 진흥을 위한 정책방안	110
제 1 절 방송콘텐츠 진흥 방안	
1. 차세대 콘텐츠 제작기반 '전국단위 허브-스포크 시스템' 구축	
2. 3D 콘텐츠 활성화 지원을 위한 글로벌 협력체제 형성 ······	
3. 한국형 신디케이트 구축	113
4. 창의·실험적 단막극 활성화 ·····	
5. 인력양성: 산·학·관 공동사업 발굴 ·····	119
제 2 절 방송콘텐츠산업 활성화를 위한 제도 개선	121
1. 방송콘텐츠사업자 매출제한 규제	121
2. 경쟁력 있는 개별 PP 시장기반 마련 ······	124
3. PP 등록제 정비 ·····	126
4. 방송콘텐츠사업자 세제 지원	128
5. 콘텐츠 경쟁력 평가 체계 마련	129
참고문헌	131
〈부 록〉 전문가 심층인터뷰 질문지	135

표 목 차

〈莊	II −1>	'10~'11년 태블릿PC 시장 전망	6
⟨莊	II −2>	미국 영화시장 규모 비교(2010년 기준)	9
(班	II −3>	지상파 방송 프로그램 시청 방식	· 14
〈莊	Ⅲ -1>	연도별 유료방송 가입자 1인당 affiliate fee ·····	· 22
〈莊	$\text{III} - 2 \rangle$	2011년 Netflix 주요 콘텐츠 계약	· 22
⟨莊	III -3	훌루의 연도별 매출액	· 25
⟨莊	$III -4 \rangle$	훌루와 훌루 Plus 비교	· 31
⟨莊	III -5	Netflix와 훌루 서비스 콘텐츠 수	. 32
⟨莊	III -6	훌루 카달로그(2011. 9.) 현황······	. 32
⟨莊	Ⅲ -7>	훌루의 연도별 매출액	. 33
〈莊	III -8	2011년도 비디오 1회 시청 당 매출액 비교	. 33
〈莊	III $-9\rangle$	미국 10대 방송 미디어 그룹 순위(2010년 매출액 기준)	. 38
⟨莊	III $-10\rangle$	미국 유료방송 사업자의 TV-Everywhere 전략 ·····	. 39
⟨莊	Ⅲ −11⟩	KT의 "올레TV나우" 콘텐츠 서비스 현황	· 41
〈莊	$III - 12\rangle$	LG유플러스의 "유플러스박스" 콘텐츠 서비스현황	42
〈莊	III $-13\rangle$	구글의 구글TV 관련 최근 주요 전략	43
〈莊	$III - 14 \rangle$	Netflix 분기별 매출액 및 수익	45
〈莊	III $-15\rangle$	국내외 주요 OTT 서비스 현황	· 46
〈莊	III $-16\rangle$	북미 지역 트래픽 점유율	· 49
〈莊	$III - 17 \rangle$	전 세계 가구별 OTT 서비스 단말기 이용 가구 수 예측	· 50
⟨莊	III $-18\rangle$	삼성, LG, 애플, 구글의 스마트TV 비교	. 52
〈莊	III $-19\rangle$	미국 방송사업자별 '05년~'11년 주요 M&A 건수	· 58
〈莊	III $-20\rangle$	Comcast의 NBC Universal 인수 ·····	· 59
⟨₩	III -21>	MS의 Skyne 인수	. 59

〈丑	$\mathbb{V}-1$	세계 방송콘텐츠시장 규모 및 전망	65
〈莊	$\!$	세계 통신콘텐츠시장 규모 및 전망	66
⟨莊	$\mathbb{N}-3\rangle$	세계 방송통신콘텐츠 시장규모 국가별 순위	67
(班	Ⅳ -4>	방송사업자 매출 현황('08~'10)	68
田〉	Ⅳ -5>	통신콘텐츠 매출 현황	68
田〉	Ⅳ -6>	PP사업자 방송사업매출 및 종업원 수 현황(10년)	69
〈莊	Ⅳ -7>	PP사업자의 매출액, 영업이익률 현황 ·····	69
田〉	№ -8>	주요 MPP사업자 방송사업수익 및 종업원 수 현황('10년)	70
田〉	I V −9>	개별PP (영세PP)매출액 및 종업원 수 현황('09년) ·····	70
(班	Ⅳ -10>	2010 지상파와 PP의 프로그램 제작현황	71
〈莊	Ⅳ -11>	독립제작사 개황	72
〈莊	Ⅳ -12>	독립제작사 현황(자본금)	72
〈莊	$IV-13\rangle$	독립제작사 현황(인력)	72
〈莊	$IV-14\rangle$	코스닥 상장 독립제작사 수익현황	73
〈莊	$IV-15\rangle$	주요 드라마제작사 인력 및 자본금 현황	73
⟨莊	$IV-16\rangle$	독립제작사 고품질화 전환 투자액 현황	74
⟨莊	$IV-17\rangle$	지상파방송사업자 시설 투자액 현황	74
〈莊	$IV-18\rangle$	직종별 규모별 인력 부족률 현황	75
⟨莊	$IV-19\rangle$	직종별 근로현황: 2009년 기준	75
〈莊	Ⅳ -20>	3D 콘텐츠 환경 SWOT분석	78
〈莊	Ⅳ -21>	국내 3D 주요 기술 수준 현황	78
⟨莊	$IV-22\rangle$	해외 국가별(OECD 케이블TV 월 평균 수신료 규모 비교	80
〈莊	$IV-23\rangle$	유료방송시장 가입자 현황('08~'10)	81
〈莊	Ⅳ -24>	SO 방송사업 수익구조('08~'10)	81
〈莊	$\text{IV}-25\rangle$	방송프로그램 수출입 현황('07~'10)	83
〈莊	I V −26⟩	PP의 방송프로그램 수출입 현황	83
〈莊	$\text{IV}-27\rangle$	PP 방송편성비율 현황('05~'10)	85
⟨₩	₩ -28>	PP 제작워별 편성비윸 현황('05~'10)	86

〈丑	IV -29>	망송프로그램 국내판매 및 국내 구매 현황	38
⟨莊	₩ -30	우리나라 방송콘텐츠 산업의 SWOT 분석	36
⟨莊	$V-1\rangle$	방송 콘텐츠 주요 육성 사업의 분류)2
⟨莊	${\tt V-2} \rangle$	방송발전기금 중 콘텐츠 육성 사업 구분)4
⟨莊	$\Lambda -3 \rangle$	연간 방송 콘텐츠 진흥을 위한 기금사업 지원규모(2007~2010))5
⟨莊	${\tt V-4} \rangle$	방송콘텐츠 진흥을 위한 기금사업 지원 비중(2009~2010))6
⟨莊	${\tt V-5} \rangle$	2011년 방송콘텐츠 세부 진흥 사업 요)6
⟨莊	${\tt V-6} \rangle$	영국의 창조산업의 비중	96
⟨莊	$V-7\rangle$	중요 시책 1: 인력양성10)5
⟨莊	$\sqrt{8}$	중요 시책 2: 해외시장 진출10)6
⟨莊	${\tt V-9} \rangle$	중요 시책 3: 환경정비10)6
⟨莊	₹ −10	일본 국제 콘텐츠 페스티벌(CoFesta)의 성과10)7
⟨莊	V −11⟩	문화산업 대국지향의 원칙 및 시행방안10)7
⟨莊	VI - 1	PP 시청률(점유율) 및 매출 현황 ······12	22
⟨莊	Ⅵ-2>	PP 매출구성 내역 및 비중12	23
⟨표	VI −3>	2010년 시청률 및 시청점유율 현황12	24

그 림 목 차

〔그림	Ⅱ -1〕	'10~'11년 스마트폰 출하 전망	5
[그림	II -2)	전세계 및 국내 스마트TV 시장규모 전망	6
[그림	II −3)	동영상 콘텐츠의 전통적 유통메카니즘	7
[그림	II −4)	미, 동영상 콘텐츠 유통시장의 변화	8
[그림	II −5)	전통적인 방송콘텐츠 거래 메카니즘	· 10
[그림	II -6)	OTT를 중심으로 한 미국 TV 방송콘텐츠 거래 메카니즘	· 10
[그림	II −7)	미국 동영상 시장 규모(2010년, 2015년)	· 11
[그림	II −8)	미국 방송콘텐츠 시장 유통구조 변화	· 12
[그림	II −9)	한국 방송콘텐츠시장 유통구조 변화	· 12
[그림	II −10]	연령별 인터넷을 통한 TV 시청	· 14
[그림	Ⅱ -11)	콘텐츠 소비자의 소비형태 변화	· 15
[그림	II −12]	스마트 미디어 이용에 따른 기존 미디어 이용행태의 변화	· 16
[그림	Ⅱ −13〕	동영상 미디어 이용시간의 변화	· 17
[그림	II −14]	C-세대의 동영상 미디어 이용시간의 변화	· 18
[그림	II −15]	유료방송가입자가 Netflix를 대체재로 이용하는 비율: 연령별	· 18
[그림	∭-1)	미국 지상파 방송사의 재송신 동의 비용	· 21
[그림	III - 2	훌루 서비스 개념도	· 24
[그림	III - 3	콘팅 서비스 개요	· 26
[그림	∭ −4)	모바일 데이터 트래픽 중 비디오 스트리밍의 비율	· 34
[그림	∭ −5)	훌루와 넷플릭스의 이용 매체 비교	. 37
[그림	III −6)	연도별 Comcast/TWC/Netflix의 가입자 수 변화 ·····	. 38
[그림	Ⅲ -7〕	CJ헬로비젼의 "TVing" 콘텐츠 서비스 현황	· 40
[그림	Ⅲ-8〕	verizon 앱스토어 ·····	· 48
[그림	III —91	네트워크 사용 대가에 대한 입장	. 49

[그림 Ⅲ-10]	apple TV 단말기 및 서비스화면	51
[그림 Ⅲ-11]	iTunes와 단말기를 통한 애플의 사업진출 현황	52
[그림 Ⅲ-12]	수직적 통합 구조 5	54
[그림 Ⅲ-13]	수직적 부분 분리 구조: 콘텐츠와 네트워크의 분리5	54
[그림 Ⅲ-14]	콘텐츠간 호환 가능구조	55
[그림 Ⅲ-15]	C-P-N-T 별 OTT 서비스 유형분류5	56
[그림 Ⅳ-1]	기술변화에 따른 인력수요	76
[그림 Ⅳ-2]	인력 수요와 공급의 정합성 부족	77
[그림 Ⅳ-3]	PP 프로그램 사용료 지급 비율('05~'10) ······ 8	32
[그림 Ⅳ-4]	PP 재방 및 구매 편성비율 연평균 증가율('05~'10) ······· 8	34
[그림 Ⅳ-5]	국내 방송콘텐츠 유통구조	37
[그림 V-1]	방송발전기금 콘텐츠 육성 사업 지원 현황(2010년 집행 기준)	93
[그림 Ⅵ-1]	인력양성체제의 구조적 경직성11	19

요 약 문

1. 제 목

스마트 미디어 환경에서의 방송콘텐츠 진흥을 위한 제도개선 및 지원방안 제시

2. 연구 목적 및 필요성

디지털 기술의 발전에 따른 방송통신 융합은 방송통신 네트워크, 서비스, 콘텐츠 등 방송통신 산업의 가치사슬 단계별 경계를 허물어뜨리고 있다. 또한 단말기의 스마트화는 모든 서비스들을 인터넷으로 통합시키고 있다. 이러한 환경변화와 함께 전통적인 플랫폼-네트워크 중심의 방송콘텐츠 유통구조는 사용자-콘텐츠 중심의 개방형 구조로 변화하고 있다. 본 연구는 방송통신 융합의 진전과 스마트 미디어의 확대, 인터넷 동영상 비즈니스의확산 등으로 콘텐츠의 가치가 급등하고 있는 현실을 감안해 새로운 방송환경 변화에 대응할 수 있도록 방송콘텐츠산업의 기획 및 제작, 유통전반을 아우르는 방송콘텐츠 활성화방안을 제시하는 데 목표를 두고 있다. 따라서 기존의 진흥정책방안의 확대나 보완 보다는 새로운 환경에서 고민해야 할 정책과제들을 고민하게 될 것이다. 이를 위해 현재의 방송콘텐츠 환경변화의 주요 핵심 특징들 살펴보고, 국내 방송콘텐츠 산업의 현황과 문제점 분석을 수행하고자 한다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 스마트 미디어의 등장, 인터넷 동영상 비즈니스의 확대 등 방송콘텐츠 산업의 환경변화에 대응해 방송콘텐츠산업이 경쟁력을 갖출 수 있는 정책방안 제시를 목표로하고 있다. 이를 위해 본 연구에서 수행하는 연구의 범위와 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 최근의 환경변화를 반영할 수 있는 스마트 미디어 기기의 확산과 콘텐츠 유통시 장의 확대로 인한 방송콘텐츠산업의 주요 환경변화의 핵심 요인들을 도출한다.

둘째, 스마트 미디어 환경에 대처하기위한 스마트 생태계를 작동시키는 주요 사업자들을 가치사슬 측면에서 분석하고 그들의 시장전략을 사업자 동향 중심으로 분석한다. 이를 통해 향후 콘텐츠산업의 진화 방향을 모색한다.

셋째, 방송콘텐츠 산업의 현실을 진단한다. 방송콘텐츠 산업의 성장 추이와 가치사슬측 면에서 기획 및 제작영역의 현실을 분석하고, 특히 유통영역에 대한 현실진단을 통해 기 존의 정부정책이 유통 중심의 진흥정책으로 전환되어야 함을 제시한다.

넷째, 해외 주요국들이 방송통신 융합, 디지털 확산이라는 관점에서 인터넷의 확산에 착 목하여 산업의 경쟁력을 제고시키기 위한 주요 국가들의 진흥정책을 분석한다. 이를 통해 향후 우리나라 방송콘텐츠산업의 경쟁력을 제고시킬 수 있는 정책방안 마련 시 제공될 수 있는 시사점을 도출한다.

마지막으로 환경변화 및 현황 분석, 현실진단 등을 토대로 방송콘텐츠 활성화를 위한 구체적 정책방안을 도출하고 제시한다. 그리고 방송콘텐츠 진흥 및 발전방안과 제도개선 으로 구분하여 실현 가능한 정책방안들을 정리한다.

4. 연구 내용 및 결과

스마트 미디어의 확산과 함께 콘텐츠 유통시장이 확대되고 있다. 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 하나의 단말기에서 다양한 서비스를 제공할 수 있는 스마트 미디어 기기의 등장과 확산은 콘텐츠 산업분야의 기획, 제작, 유통구조의 변화를 유도하는 핵심요인으로 작용하고 있다. 스마트 미디어 기기의 확산으로 콘텐츠 유통경로는 확대되고 있으며 동시에 개방형 인터넷망에 기초한 클라우드 서비스가 확산되면서 이른바 N-스크린 서비스시장이 활성화되고 있다. 콘텐츠의 가치창출 메카니즘의 핵심은 유통에 있다. 동영상 콘텐츠시장은 전통적으로 창구효과를 극대화하기 위한 다양한 전략과 비즈니스 모델을 고안해왔다. 예컨대 헐리우드 스튜디오들의 전통적인 홀드백 체계는 박스오피스 → DVD → PPV(Pay-per-View) → 유료케이블/지상파 네트워크 → 신디케이트를 통한 TV방영의 순서를 거치며 순차적 가격차별화를 통해 창구효과(window effect)를 극대화하는 유통메카니

금을 구축해왔으나 인터넷 비즈니스의 확대와 스마트기기의 등장으로 변화가 나타나고 있다. 2000년 이후 미국 영화산업에서 관람객의 수는 지속적으로 줄고 있으나, 티켓당 가격은 꾸준히 상승하고 있는 추세이며, 지난 수년간 DVD, HDTV, Netflix, VOD 등 플랫폼 및 단말기 기술의 발달은 영화관 관람객의 수를 줄어들게 했으며, 홀드백 기간을 단축시키고 있다. 인터넷이 새로운 유통구조를 형성하는 데 있어 핵심적이 동인으로 등장함에 따라 인터넷 사업자(구글, 아마존, 유튜브, 판도라의 에브리원 등), 하드웨어 사업자(애플, 소니, 삼성등) 이외에 기존의 방송사업자(홀루, 컴케스트 TV everywhere, MBC의 pooq 등), 콘텐츠사업자(혈리우드 스튜디오 등)들이 인터넷 기반의 유통사업을 확대할 수밖에 없는 현실이다. 더불어 스마트 미디어 시대의 도래로 전통적인 미디어 콘텐츠 이용행태에 급격한 변화를예고하고 있다. 기존 텔레비전 위주의 방송콘텐츠 이용방식에서 각종 신규 매체나 단말기를 통한 이용방식으로 다각화되고 있다. 아직도 텔레비전 수상기가 차지하는 비중은 절대적으로 높지만, DMB수신기, 인터넷, PC, IPTV 등으로 콘텐츠 이용경로가 다변화되고 있다. 융합이 진척됨에 따라 플랫폼과 단말기의 개방성 확장으로 거대 제작사 중심의 콘텐츠시장은 중소 규모 및 1인 창작자 등이 참여하는 다자간 경쟁구도로 변모하고 있으며, 상생협력의 필요성이 높아지고 있다.

이러한 환경변화 속에서 시장의 사업자들은 여러 가지 시장전략을 구사하고 있다. 전통적 콘텐츠사업자의 경우 플랫폼사업자에 대한 협상력을 강화하고 있으며, 자신들이 직접콘텐츠를 유통시키는 비즈니스를 만들어 내고 있다. 예컨대 지상파방송사업자의 연합체인홀루를 그 예로 들 수 있다. 스마트 미디어 시대의 도래로 기존 유료방송 플랫폼이 점유하고 있던 영상 콘텐츠 유통시장에 새로운 플랫폼(Over The Top, 이하 OTT)이 등장하고 있다. 새로운 영상 콘텐츠 플랫폼의 등장은 기존 유료방송 플랫폼을 위협하며, 결국에는 유료방송 가입 해지(cord-cutting)도 나타날 것이라는 주장도 등장하고 있다. OTT 서비스는 기존의 유료방송 시장을 근본적으로 바꾸어 놓을 와해성 기술(disruptive technology)이고, 다양한 산업 분야의 사업자들이 OTT 서비스에 참여하여 기존의 유료방송 시장과는 전혀다른 방송통신콘텐츠의 산업구조를 만들어 낼 것이라는 견해도 제기되고 있다. 플랫폼영역의 기존 사업자들의 경우 N스크린 서비스시장으로 진출하거나 새로운 시장을 형성하고 있다. 대표적으로 구글이나 OTT사업자들이 될 것이다. 네트워크 사업자들의 경우는 플랫폼으로 진화하고 있으며, 그 과정에서 네트워크 기반의 비즈니스를 만들어내고 있다. 마지

막으로 단말기 관련 사업자의 경우 플랫폼, 콘텐츠 영역으로 진입하고 있다. 삼성전자, 애플이 대표적일 것이다. 수평적 가치사슬로의 변화와 함께 각 사업자의 시장전략은 크게 콘텐츠를 중심에 두고 기업결합이 활발하게 전개되고 있으며 수익극대화를 위한 인터넷기반의 비즈니스를 확대하고 있다. 또한 새로운 환경에서 킬러 콘텐츠의 확보를 둘러싼 경쟁이 심화되고 있다는 점이다.

스마트 미디어 환경하에서의 방송콘텐츠의 가치는 급증하고 있다. 그러나 우리나라 방송콘텐츠 산업의 현실을 고려할 때 취약한 부분이 다수 존재하다. 가치사슬 단계별로 볼때 기회 및 제작영역의 경우 콘텐츠산업의 일 주체인 PP의 경우 그 산업이 영세하고, 독립제작사의 경우 여러면에서 취약한 측면이 존재한다. 또한 기획 제작 등 콘텐츠 인력에 있어 수급의 불균형이 존재함으로써 공급은 많지만 정작 수요를 충족시킬 수 없는 구조이다. 그와 함께 차세대 킬러콘텐츠 마저 부족한 것이 현실이다. 유통영역의 경우 콘텐츠 거래시장에서 건전한 생태 질서가 확립이 안되어 있으며, 방송콘텐츠의 경우 PP의 수출입 불균형이 심화되고 있으며, 과도한 재방, 유통시장의 부재 등이 지적될 수 있겠다.

스마트폰 2천만 시대 개막, 인터넷 동영상서비스의 확대, N-스크린 서비스의 본격화, K-POP을 중심으로 한 신한류 분위기 확산, 한-미 FTA 비준 등 방송콘텐츠시장의 내·외부 환경이 빠르게 변화하고 있다. 방송콘텐츠의 관점에서 스마트폰 2천만 시대의 개막은 방송이 더 이상의 거실 TV의 전유물이 될 수 없다는 것을 의미한다. 이로 인해 시청행태의 변화가 나타날 수 밖에 없다. 인터넷 동영상서비스의 확대는 전통적 방송시장에 큰 변화를 몰고 올 것으로 전망되고 있다. 인터넷동영상서비스의 확대와 함께 TV, PC, 태블릿PC, 스마트폰 등의 다양한 유형의 스마트 단말기를 통해 동일한 콘텐츠를 끊김없이 이용할 수 있는 서비스들이 등장하고 있다. 뿐만 아니라 방송콘텐츠산업의 대외적 환경으로 K-POP을 중심으로 한 신한류 분위기의 확산은 드라마를 중심으로 우리나라의 콘텐츠들이다시한번 해외로 비상할 수 있는 기회가 되고 있다. 반면 한-미 FTA의 체결로 국내외라는 국경간 시장구분이 사라지면서 이제 본격적인 글로벌 시장으로 재편될 수 밖에 없는 상황이다.

방송콘텐츠를 중심으로 한 대내외적 환경변화의 특징은 크게 두가지로 표현할 수 있겠다. 첫째는 세계적으로 우리나라 방송콘텐츠에 대한 관심이 고조되고 있다는 점이다. 둘째는 새로운 유형의 서비스들이 등장하고, 이 서비스들이 활성화되기 위해서는 다양한 양질

의 콘텐츠가 필요하다는 것이다. 하지만 국내 방송콘텐츠 산업이 성장하고 있음에도 불구하고 여전히 방송콘텐츠산업의 주요 플레이어들은 자본금 규모나 인력면에서 취약한 것이현실이다. 콘텐츠산업은 노동집약적인 산업이다. 창의, 혁신을 통해 생산된 콘텐츠들이 유통, 소비될 때만이 콘테츠의 가치는 극대화된다고 할 수 있다.

방송콘텐츠 유통환경이 과거와는 뚜렷한 차이를 보이고 있는 현 상황에서 방송콘텐츠 기획과 투자, 유통의 중요성이 더욱 커지고 있다. 그런 측면에서 신디케이트에 대한 필요성이 등장하고 있다. 또한 스마트 미디어 시대 콘텐츠의 가치를 극대화하기 위해서는 안정적인 제작기반 구축, 효율적인 유통시스템 형성, 글로벌한 인력의 존재가 필수적이다.

방송콘텐츠 진흥을 위한 정책방안을 진흥방안과 제도개선 방안으로 구분해서 정리하면, 먼저 방송콘텐츠 진흥을 위해 일산 디지털콘테츠제작센터를 허브로 한 차세대 콘텐츠 제 작기반 '전국단위 허브-스포크 시스템'을 구축하여 지역콘텐츠 진흥 및 창작기반을 마련 하고 일반인 누구나 편리하게 콘텐츠를 제작 유통할 수 있는 환경을 제공하는 것을 고려 할 수 있겠다. 둘째 3D콘텐츠 활성화 지원을 위해 글로벌 협력체제를 형성하는 것이다. 즉 I3DS를 통한 해외 주요국가와의 협력체제 구축을 통해 선진국의 기술 노하우를 공유하고 우리의 3D콘텐츠들이 해외 시장으로 진출하기 위한 교두보로 만들기 위한 사업을 고안해 낼 필요가 있다. 셋째, 한국형 신디케이트 구축이다. 홀루, 넷플릭스 등 인터넷 동영상 비 즈니스의 확대는 전통적 콘텐츠 유통시장 홀드백 시기의 변화를 가져오고 있다. 풍부한 콘텐츠 판권 라이브러리에 기초해 인터넷 롱테일 마켓을 이용한 비즈니스들이 전개되고 있다. 스마트 미디어의 확산에 가장 결정적인 컬러 서비스가 콘텐츠 서비스로 귀결되고 있는 현실에서 양질의 콘텐츠에 대한 기획, 유통의 중요성이 급등하고 있다. 그러한 까닭 에 새로운 미디어 산업 질서에서 국내 방송콘텐츠산업이 대내외적으로 경쟁력을 갖추기 위해 유통분야에서 신디케이트의 존재와 역할에 대해 검토할 필요가 있다. 넷째 창의·실 힘적 단막극을 활성화 할 필요가 있다. 기획·제작 분야에서의 경쟁력 제고의 필요성이 강 조되고 있다. 그리고 그 중심에 드라마가 있다. 현재 드라마시장은 대형 외주제작사, 스타 급 연예기획사 중심의 드라마 제작환경 고착화로 외주제작 드라마 편성비율 및 제작비가 급증하고 있다. 외주제작 드라마의 경우, 창의적이고 실험적인 소재와 내용을 다루기보다 는 기존 성공사례를 답습하는 시청률 지상주의적 연속극과 미니시리즈가 양산되고 있다. 그 과정에서 방송사 및 독립제작사의 역량있는 신인 작가, 연출자, 연기자의 발굴 및 트레

이닝 기회가 소멸되고 있다. 이러한 구조에서 지속가능한 창작인력이 공급되지 않는다면 장기적으로는 콘텐츠 시장의 경쟁력 약화로 전개될 것이다. 따라서 그간에 재정적 문제로 기피되어 왔던 신인작가, 연출자, 연기자들의 트레이닝의 장을 마련해 줌으로써 중장기적으로 창의적 인력 풀을 저변화시킬 필요가 있다. 마지막으로 인력양성을 위한 산·학·관 공동사업을 발굴하는 것이다. 미디어 환경의 변화로 인해 새로운 인력 수요가 나타나고 있다. 예컨대 방송인력들의 1인 다기능화, 직종간 크로스오버(cross-over) 전개, 콘텐츠 기획/마케팅/재가공 인력의 중요성이 증가하고 있다. 그러나 지금의 현실에서는 환경변화에 대응할 인력양성 시스템의 산·학·관 정합성이 부족하다. 이러한 괴리를 해소하기 위해 산·학·관이 공동으로 추진할 수 있는 인력양성프로그램을 개발함으로써 실제 산업에서 요구되는 양질의 콘텐츠 인력들이 배출될 수 있는 구조를 만들 필요가 있다.

방송콘텐츠산업 활성화를 위한 제도개선으로 첫째, 방송콘텐츠 사업자 매출제한 규제를 개선할 필요가 있다. 동 규제는 콘텐츠사업자들의 투자를 제약함으로써 양질의 콘텐츠를 생산하고 제작할 수 있는 유인을 감소시키고 있다. 둘째, 경쟁력 있는 개별 PP들이 시장에서 퇴출할 수 있는 환경이 만들어지도록 하는 것이다. 이 경우 경쟁력 있는 PP들이 일정기간 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있도록 한시적인 보호조항을 둘 필요가 있겠다. 셋째, PP시장의 정상화를 위해 현재 PP등록제 운영을 입법취지는 살리되 바람직하지 못한 현상을 해결하기 위해 PP등록제를 정비하는 것을 검토해 볼 필요가 있다. 넷째, 콘텐츠 사업자에 대한 세제지원을 관계기관과 협력하여 검토할 필요가 있다. 마지막으로 콘텐츠 경쟁력 평가를 통해 정책당국의 콘텐츠 지원사업 수행시 근거자료로 활용함으로써 정부 지원사업의 객관성과 투명성을 제고하고, 콘텐츠 사업자 경쟁력 평가 결과를 공개하여 사업자간 선의의 경쟁을 촉진할 필요가 있다.

5. 정책적 활용 내용

본 과제를 바탕으로 한 정책적 활용은 다음과 같다. 첫째, 방송콘텐츠 진홍을 위한 기본 계획 및 사업수립시 참고자료로 활용할 수 있겠다. 둘째, 주요국 해외사례의 경우 환경변 화에 따른 각 국가들의 정책을 살펴봄으로써 세계적으로 콘텐츠산업의 정책흐름을 파악하 는 데 활용될 수 있을 것이다. 셋째, 사업자 동향 및 시장전략은 향후 시장 변화 및 시장전

- xvi -

략을 전망하는 데 중요한 단초를 제공하게 될 것이다. 마지막으로 방송콘텐츠산업에 대한 가치사슬별 현실 진단은 지원사업 및 제도개선의 타켓을 도출하는 데 있어 의미있게 활용될 것이다.

6. 기대효과

이러한 정책적 조치들을 통해 다음과 같은 기대효과가 가능하다.

첫째, 기획과 제작 영역에서는 PP 산업의 영세성으로 인한 콘텐츠 제작분야의 취약성 극복에 일정 정도 기여할 수 있다. 또한 한류 붐을 선도할 수 있는 창의적이고 유능한 방송인력의 양성에 기여할 수 있으며 이를 바탕으로 궁극적으로 차세대 킬러콘텐츠 생산에 기여하는 것이 가능할 것이다.

둘째, 스마트 시대에는 유통이 대단히 중요하다. 그리고 향후 진흥방향도 유통에 초점을 들 필요가 있다. 그런 차원에서 신디케이션 시장을 형성하고, 신디케이트가 등장할 수 있는 시장환경을 마련하는 데 동 연구의 결과가 크게 기여할 것이다.

SUMMARY

1. Title

A Study on the Institutional Improvement and Supporting Measures for the Promotion of Broadcasting Content in the Smart Media Era.

2. Objective and Importance of Research

The convergence between telecommunications and broadcasting has blurred the distinct barriers among Content-Platform-Network-Terminal in respective phases. In addition, smarter communication devices are being connected via the Internet. Therefore, former closed distribution system based on the Platform-Network consolidation is changing rapidly into user & contents-centric open content distribution system, and as a result, the broadcasting content market is expected to grow gradually.

The object of research is to suggest institutional improvement and supporting measures for the promotion of broadcasting content in the smart media era. To accomplish this goal, this research reviewed current circumstances and analyzed problems that domestic broadcast industries are facing. The institutional improvement and supporting measures for the promotion of broadcasting content that this research suggests can be considered as a national agenda and contribute to the growth of broadcast content industry.

3. Contents and Scope of the Research

The Contents and scope of this research is as follows:

First, this research will draw recent changes due to the wide spread of smart media and expansion of content distribution market in broadcast content industry.

Second, this research will analyze main companies' traits and strategies in terms of value chain, and expect the possible direction the content industry is expected to move in.

Third, this research will analyze other countries' policies on content industry development, and based on the findings, draw crucial insights applied to content policies of Korea.

Fourth, this research will diagnose the actualities of current Korean broadcasting contents industry, mainly focusing on the content distribution system.

Fifth, based on these findings, (this research will) suggest institutional policy measures for promoting broadcasting content industry.

4. Research Results

The former closed content distribution system is evolving into open and intercompatible system due to the development of digital technologies and the advent of smart media era. This compatibility enables users to purchase the content they want regardless of the types of transmission network. Though horizontal and vertical structure co-exists in current content distribution system, horizontal structure will prevail eventually considering recent changes in broadcasting content industry.

The fundamental transition of content distribution system makes content a decisive factor in choosing the service, so the ability of producing high quality content will be more crucial in smart media era. However, there exist lots of weaknesses in our broadcast content industry. Thus, governmental policies are needed to enhance the competitiveness of content producers and providers, and both promotion measures and institutional improvement are required.

5. Policy Suggestions for Practical Use

The Policy suggestion of this research is as follows:

First, this research provide useful data and insights for setting basic plan to promote broadcast contents industry. Second, considering other countries' policies, this research can give insights on international policy trends. Third, this research can suggest important clues for prospecting future market trends and companies' strategies. Fourth, the diagnosis on broadcast content industry in each phase can be considered to set policies on promotion of broadcast content industry.

6. Expectations

The possible expectations of policy suggestion of this research are as follows.

First, the suggestions can contribute to overcoming difficulties that small business companies are facing.

Second, the suggestions can serve as a basis for building sound content distribution ecosystem.

CONTENTS

- Chapter 1. Introduction
- Chapter 2. Transitions in Broadcast Content Industry
- Chapter 3. Recent Business Trends in Smart Media Era
- Chapter 4. Analysis on Content Industry's Actualities in Korea
- Chapter 5. Cases for fostering Content Industry
- Chapter 6. Policies for Promoting Broadcast Content Industry

제1장 서 론

제1절 연구의 필요성 및 목적

디지털 기술의 발전에 따른 방송통신 융합은 네트워크, 서비스, 콘텐츠 등 방송통신 산업의 가치사슬 단계별 경계를 허물어뜨리고 있으며, 단말기의 스마트화는 모든 서비스들을 인터넷으로 통합시키고 있다. 현재 전 세계적으로 확산되고 있는 스마트 미디어 및 인터넷 동영상 비즈니스의 확대는 방송콘텐츠 시장의 형태를 TV, PC, 모바일간 구분이 없는 멀티플랫폼(Multi Platform) 단계를 넘어 각 디바이스의 특성을 최대화하는 크로스 플랫폼 (Cross Platform)단계로 진화시키고 있다. 구체적으로 디지털 케이블TV 확산 및 IPTV 시장 안착, Netflix나 홀루와 같은 동영상 중심의 인터넷방송(OTT서비스)의 등장, 스마트폰과 태블릿 PC의 보급으로 인한 방송콘텐츠의 모바일화 등으로 방송 콘텐츠 산업의 구조 변화가 진행되고 있다.

이에 전통적인 플랫폼-네트워크 중심의 방송콘텐츠 유통구조는 사용자-콘텐츠 중심의 개방형 구조로 변화하고 있으며, 그와 함께 인터넷의 확산과 유무선 네트워크의 광대역화는 웹TV, DMB, Wibro, IPTV 등으로 콘텐츠의 유통창구가 다양화되고 있다. 네트워크, 플랫폼, 콘텐츠가 영역에 따라 수직적으로 결합되었던 과거의 구조에서 플랫폼과 미디어가 서로 통합되는 형태로 진화하고, 콘텐츠는 통합플랫폼에서 자유롭게 유통될 수 있게되었다. 이는 다양한 매체를 통해 동일한 콘텐츠를 방송할 수 있는 환경으로 진화하고 있으며, 그만큼 매체간 경쟁은 더욱 치열해 질 것이라는 점을 의미한다.

스마트 미디어의 확산, 방송의 디지털화 등은 우리나라 방송산업의 경영환경을 급격하게 변화시키는 주요인으로 작용하고 있다. 방송의 디지털 전환은 기존보다 훨씬 많은 채널과고화질, 고음질을 제공하는 것을 가능케 할 뿐만 아니라 T-commerce, VOD 등 양방향 방송서비스를 가능케 함으로써 방송의 질적수준을 향상시키는 데 기여할 전망이다. 방송의디지털 전환은 많은 비용이 들지만, 이 전환이 성공적으로 이루어진다면 방송콘텐츠의 고품질화가 가능하고, 동시방송용 주파수를 새로운 매체로 활용할 수 있다는 점에서 방송산

업 발전 및 소비자 효용 증대에 긍정적으로 작용할 것이다.

이와 함께 스마트 미디어의 확산과 인터넷을 중심으로 한 동영상 비즈니스의 확대는 국 내 방송콘텐츠 산업에는 위기이자 기회로 작용할 것이다. 스마트 미디어의 확산은 방송콘 텐츠의 관점에서 볼 때 새로운 유통창구가 확대됨에 따라 가치창출의 범위 또한 확대되었 다는 점에서 기회로 작용한다. 그러나 인터넷 동영상 비즈니스의 확대는 국민들의 콘텐츠 이용행태의 변화와 맞물리며 전통적 방송콘텐츠산업에는 재원구조를 위협하는 핵심요인 으로 작동할 수밖에 없다는 점에서 위기임에는 분명하다.

한편 한-미 FTA 협정이 체결됨에 따라 방송산업에서 중요한 비중을 차지하는 콘텐츠와 플랫폼 산업 분야의 완전 개방이 불가피해지고 있다. 방송콘텐츠 분야 개방의 주요 내용은 방송채널사용사업자(PP)에 대한 외국인 간접투자 100% 허용, 비지상파 분야의 국산프로그램 의무편성비율의 경우 영화와 애니메이션 분야에서 각각 5%씩 완화, 그리고 특정국가 수입 프로그램 편성비율이 60%이내에서 80% 이내로 완화 등으로 요약될 수 있다. 현재 취약한 국내 방송산업 경쟁력과 개방의 내용을 감안할 때 시장개방으로 인해 국내 방송시장은 외국의 방송사업자들에 의해 빠르게 잠식될 가능성이 있다.

이러한 측면에서 본 연구에서는 스마트 미디어환경에서 방송콘텐츠 산업의 현황과 문제점 분석을 통해 방송콘텐츠 산업의 성장 방안을 도출하고자 한다. 즉, 본 연구는 방송통신융합의 진전과 스마트 미디어의 확대, 인터넷 동영상 비즈니스의 확대 등 새로운 방송환경 변화에 대응하여 방송콘텐츠의 제작, 유통전반을 아우르는 방송콘텐츠 활성화 방안을 제시하는 데 목표를 두고 있다. 따라서 기존의 진흥정책방안의 확대나 보완에 대해서는 언급하지 않을 것이며 새로운 환경에서 고민해야 할 정책과제 중심이 될 것이다. 이를 위해 현재의 방송콘텐츠 환경변화의 주요 핵심 특징들 살펴보고, 국내 방송콘텐츠 산업의 현황과 문제점 분석을 수행하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위 및 주요 내용

본 연구에서는 스마트 미디어의 등장, 인터넷 동영상 비즈니스의 확대 등 방송콘텐츠 산업의 환경변화에 대응해 방송콘텐츠산업이 경쟁력을 갖출 수 있는 정책방안 제시를 목 표로 하고 있다. 이를 위해 본 연구에서 수행하는 연구의 범위와 주요 내용은 다음과 같 다. 첫째, 최근의 환경변화를 반영할 수 있는 스마트 미디어 기기의 확산과 콘텐츠 유통시장의 확대로 인한 방송콘텐츠산업의 주요 환경변화의 핵심 요인들을 도출한다.

둘째, 스마트 미디어 환경에 대처하기위한 스마트 생태계를 작동시키는 주요 사업자들의 동향을 가치사슬 측면에서 분석하고 스마트 환경에서의 시장전략을 분석한다. 그리고이를 통해 향후 콘텐츠산업의 진화 방향을 모색한다.

셋째, 방송콘텐츠 산업의 현실을 진단한다. 방송콘텐츠 산업의 성장 추이와 가치사슬측면에서 기획 및 제작영역의 현실을 분석하고, 특히 유통영역에 대한 현실진단을 통해 스마트 미디어 환경에서 한국형 신디케이트의 필요성 및 이슈들을 도출하고자 하였다. 이를위해 콘텐츠 업계 전문가 심층인터뷰를 진행하였다. 피설문대상자는 관련 업계로서 통신(2인), 종편(4인), MPP(1인), 개별PP(2인), 지역방송(1인), 독립제작사(2인)를 대상으로 '11년12월 2일에서 12일 약 10일간 이메일을 통하여 설문을 진행하였다. 설문항목은 신디케이트에 대한 필요성, 신디케이트의 위상 및 설립방식, 신디케이트의 사업방식, 신디케이트의 수익모델 등에 대해 설문을 진행하였다.

넷째, 환경변화에 따른 콘텐츠 육성 정책 및 사례를 정리하여 국내 방송콘텐츠 진흥정책의 현황에 대해 기술하고 해외 주요국들이 콘텐츠 산업의 경쟁력을 제고시키기 위한 진흥정책을 분석한다. 이를 통해 향후 우리나라 방송콘텐츠산업의 경쟁력을 제고시킬 수 있는 정책방안 마련 시 참고로 활용하고자 하였다. 또한 국내 정책과 관련해서는 도출한 내용을 바탕으로 정부정책이 직접적인 재정지원 중심의 기존 방식에서 유통 중심의 진흥정책으로 단계적으로 전환되어야 함을 제시한다.

마지막으로 환경변화 및 현황 분석, 현실진단 등을 토대로 방송콘텐츠 활성화를 위한 구체적 정책방안을 제시한다. 이를 위해 방송콘텐츠 진흥 및 발전방안과 제도개선으로 구분하여 실현 가능한 정책방안들을 정리한다. 본 연구는 스마트 미디어 환경에서 방송콘텐츠 산업이 경쟁력을 갖추기 위한 정책방안을 제공코자 시작되었다. 이러한 측면에서 본연구에서 다루는 연구내용은 주로 통신콘텐츠 보다는 방송콘텐츠에 초점을 두고 이루어지고 있다. 그러나 방송과 통신망의 융합, 스마트 미디어의 확산, 인터넷 동영상 비즈니스의확대 등으로 방송과 통신 콘텐츠의 구분이 모호해지는 상황이라는 점을 감안한다면, 본

¹⁾ 설문의 구체적 내용은 〈부록〉을 참고, 각 설문(이슈)에 대한 결과는 제6장 정책방안에서 논의하였다.

연구의 내용은 방송통신 콘텐츠 활성화 방안이라는 범주에서 크게 벗어나지 않는다고 판단된다. 또한 본 연구에서 제안한 정책방안은 신규 정책과제라는 점을 고려하여, 기존의 연속적인 성격의 사업에 대해서는 언급하지 않았다. 본 연구에서 제시하는 정책방안의 실현을 통해 방송콘텐츠 산업이 향후 우리경제의 새로운 성장동력으로 자리매김하는 데 크게 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

제2장 방송콘텐츠 산업의 환경변화

제1절 스마트 미디어의 확산과 콘텐츠 유통시장의 확대

1. 스마트 미디어 기기의 확산

스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 하나의 단말기에서 다양한 서비스를 제공할 수 있는 스마트 미디어 기기의 등장과 확산은 콘텐츠 산업분야의 기획, 제작, 유통구조의 변화를 유도하는 핵심요인으로 작용하고 있다.

휴대전화 단말기에 OS를 탑재하여 통화 기능 외에 무선 인터넷을 기본으로 하는 다양한 멀티미디어와 양방향 서비스를 제공하는 스마트폰의 경우, 전 세계 이동전화 시장에서 차지하는 비중이 '10년 약 20%에서 '11년 약 24%로 증가하였다. 북미시장의 경우에는 '10년 50%에서 '11년 60%로 성장하였으며, 국내 시장의 경우, 이동전화 가입자 중 스마트폰 가입자 비중은 '10년 13.9%에서 '11년 31.3%로 증가(박성욱, 2011)하였다.

(단위: 백만 대) 350 г 70.0% 312 60.4% 300 60.0% 244 50.3% 250 50.0% 200 40.0% 150 30.0% 24.2% 19.8% 88 100 20.0% 72 50 10.0% 0 -0.0% 2010년 2011년 ■ 스마트폰 세계 ■ 스마트폰 북미 → 세계비중 → 북미비중

[그림 Ⅱ -1] '10~'11년 스마트폰 출하 전망

자료: OVUM(2010a), OVUM(2010b)

아이패드, 캘럭시 탭 등과 같은 태블릿PC는 소형의 화면크기 및 경량화된 무게로 우수한 휴대성, 다양한 멀티미디어 재생능력, Wi-Fi 및 3G망 탑재를 통한 음성통화 기능을 제공하는 융합형 단말기로 새롭게 부상하고 있다. '10년 애플의 아이패드가 출시되고, 이후 삼성의 갤럭시탭이 보급되면서 태블릿PC 시장이 본격화되고 있다.

〈표 Ⅱ -1〉 '10~'11년 태블릿PC 시장 전망

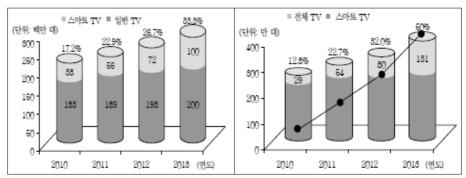
(단위: 백만 대)

구분	2010년	2011년
Gartner	19	55
JP Morgan	15	36
Morgan Stanley	15	50
iSuppli	12.9	36.5

자료: 한화증권 리서치(2010, 11, 18) 재인용

또한 스마트TV는 TV수상기에 웹 구동 운영체제(OS)를 탑재하여 TV와 인터넷의 기능을 동시에 제공하는 다기능·지능형 차세대 멀티미디어 단말기로서 향후 방송통신융합형 미디어 단말기의 핵심으로 성장할 전망이다.

[-1] II - 2] 전세계 및 국내 스마트TV 시장규모 전망



자료: DisplaySearch & iSuppli(2010), KT경영경제연구소(2010)

DisplaySearch & iSuppli(2010)에 따르면, 세계적으로 스마트TV는 '10~'13년까지 연평균 38%의 성장을 기록하여 '13년에는 약 1억 대 판매로 전 세계 신규 TV판매시장에서 스마

트TV가 차지하는 비중은 33.3%에 이를 것으로 전망하고 있다. 국내의 경우, 스마트TV는 '13년에 131만대에 육박하여 신규 TV판매시장에서 약 50%를 차지할 것으로 전망되고 있다(KT경영경제연구소, 2010).

이와 같은 스마트 미디어 기기의 확산으로 콘텐츠 유통경로는 확대되고 있으며 동시에 개방형 인터넷망에 기초한 클라우드 서비스가 확산되면서 이른바 N-스크린 서비스 시장이 활성화되고 있다.

2. 콘텐츠 유통방식의 변화

가. 동영상 콘텐츠의 전통적 유통구조

콘텐츠의 가치창출 메카니즘의 핵심은 유통에 있다. 동영상 콘텐츠시장은 전통적으로 창구효과를 극대화하기 위한 다양한 전략과 비즈니스 모델을 고안해 왔다.

예컨대 헐리우드 스튜디오들의 전통적인 홀드백 체계는 박스오피스 → DVD → PPV(Payper-View) → 유료케이블/지상파 네트워크 → 신디케이트를 통한 TV방영의 순서를 거치며 순차적 가격차별화를 통해 창구효과(window effect)를 극대화하는 유통메카니즘을 구축해 왔으며, 이는 미국 뿐만 아니라, 모든 국가들에서 공히 추구하는 비즈니스 전략이라 하겠다.

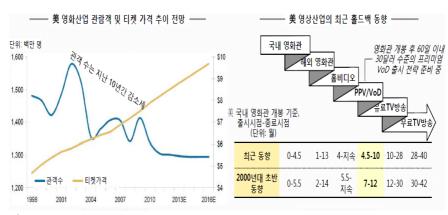
· Holdback: 2-week~4-month exclusive 제 작스튜디오는 첫 개봉 당시 입장료 수익의 90%를 차지하나, 이후 상영기간이 길어짐에 따라 비율은점 극장 차 떨어져서 10% 수준에 이르는 경우도 있음 Holdback: 6-week exclusive 판매/렌탈로 이루어지며 2006년 총 241억 달러의 매 Video/DVD 출 기록. 평균적으로 극장 수입의 3배에 달함. 스튜디 오와 소매상의 수익배분은 렌탈의 경우 4:6수준 Holdback: 2~6 weeks exclusive 동안 DVD 출시 이후 약 1개월 이내 VoD 서비스 실 Pay-per-view 시. 이때 스튜디오는 수익의 70%를 가져감 Holdback: 18-month exclusive HBO, Showtime, Starz 등 유료 케이블채널은 개별 스튜디오 케이블 유료체널 와 정기적으로 그 시즌에 개봉한 영화들을 한꺼번에 계약함 Holdback: 12~18 month exclusive 지상파 네트워크와 케이블은 스튜디오와 편 단 지상파방송/ 케이블세블 위로 계약. 인기도와 방영횟수에 따라 편 당 300 만~1,500만 달러 수준에서 거래 신디케이트를 통한 TV 방영

[그림 Ⅱ -3] 동영상 콘텐츠의 전통적 유통메카니즘

자료: 스트라베이스(2010. 11. 25)

그러나 인터넷 비즈니스의 확대와 스마트기기의 등장으로 이와 같은 유통 메카니즘의 변화가 나타나고 있다. 2000년 이후 미국 영화산업에서 관람객의 수는 지속적으로 줄고 있으나 티켓당 가격은 꾸준히 상승하고 있는 추세이며, 지난 수년간 DVD, HDTV, Netflix, VOD 등 플랫폼 및 단말기 기술의 발달은 영화관 관람객의 수를 줄어들게 했으며, 홀드백 기간을 단축시키고 있다.

[그림 Ⅱ -4]에서 보듯이 2000년 이후 영화관람객 수는 10년간 지속적으로 감소하고 있으나 3D 영화의 등장과 대규모 프로젝트 기반의 영화는 전체적인 제작비의 증가를 초래하며 티켓가격의 상승을 유도하고 있다. 오프라인 시장의 변화는 홈비디오 시장에서의 위축과 함께 인터넷 기반의 VOD 시장에서의 출시 기간을 단축시키고 있다.



[그림 Ⅱ -4] 미, 동영상 콘텐츠 유통시장의 변화

자료: Strabase(2011. 7)

이러한 변화는 2010년 5월, 연방통신위(FCC)가 영화배급기관에게 셋톱박스를 통한 영화 불법복제를 방지하는 기술사용을 허가하여, 불법복제 위험요소가 상당부분 해소된 측면도 작용하였던 것으로 볼 수 있다. 최근 케이블 사업자와 헐리우드 스튜디오, 영화관 개봉 60일 이내해당 영화의 프리미엄 VOD를 약 30달러의 이용료로 출시를 모색하는 것도 이와 같은 제도적개선이 있었기 때문인 것으로 이해 될 수 있다. 이에 Sony, Warner Bros., Universal, 20th Century Fox 등 메이저 스튜디오는 VOD 등 디지털 유통 출시시기를 앞당김으로서 영화관과 DVD 홈비디오 등 오프라인 매출 하락을 상쇄하고자하는 전략을 모색하고 있다.

 $\langle \text{표 } \Pi - 2 \rangle$ 미국 영화시장 규모 비교(2010년 기준)

(단위: 억 달러)

구분	극장	비디오	비디오/DVD		합계	
1 &	7′8	판매	대역	온라인 배급	[11 /기	
규모	113	120	83	33.6	349.3	
(구성비)	(32.4%)	(34.4%)	(23.6%)	(9.6%)	(100%)	
('09년 대비 증감율)	(5.8%)	(-6.6%)	(4.3%)	(13.2%)	(1.4%)	
세계 영화시장 비중	35.2%	37.4%	45.1%	70%	40.0%	

자료: PWC(2010)

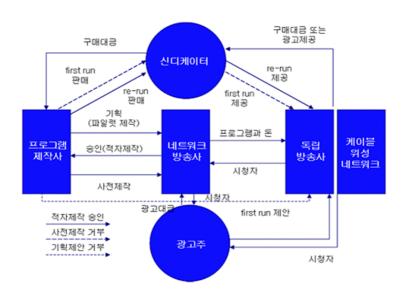
나. 인터넷 기반의 OTT를 중심으로 한 TV 유통시장의 변화

전통적으로 방송콘텐츠는 방송시장의 플레이어들 간에 다양한 형식의 콘텐츠 거래 메카니즘을 작동시켜왔다. 각 국가들마다 차이는 있으나 기본적인 콘텐츠 거래메카니즘은 유사하다 하겠다. [그림 II-5]에서 보듯이 오프라인을 통한 방송콘텐츠 거래구조에서 주목할 만한 것은 신디케이트의 존재이다.

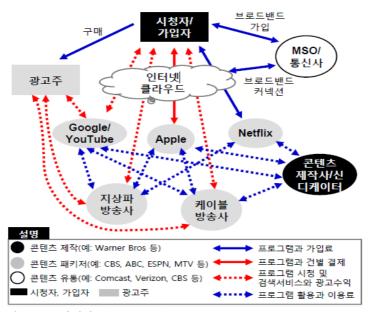
신디케이트는 콘텐츠 유통시장에서 주요한 플레이어로 저작권자로부터 방송판권을 구매해서 이를 집적하고 유통시키는 사업자이다. 프로그램 제작사는 프로그램을 제작하여 이를 지상파네트워크 또는 케이블네트워크에게 초방권한을 판매하고(일명 네트워크 프로그램), 계약에 따른 방송기간이 종료되면 프로그램 제작자가 권리를 회수하게 된다. 그리고 회수된 권리를 프로그램제작사는 신디케이트에게 권리를 판매하고, 신디케이트는 이를 지상파 네트워크와 가맹계약을 체결하지 않은 독립방송사 혹은 케이블네트워크에게 권리를 판매하게 된다. 따라서 방송콘텐츠 유통시장은 크게 초방 유통시장과 2차 시장으로 통용되는 후속시장이라 하겠다. 그러나 국가별 중요한 차이는 후속시장이 얼마나 잘 발달되어 있는가에 있다. 특히 영화산업이 발달한 국가일 수록 매체간 크로스오버(영화제작, TV 제작)가 활발하게 전개되며 범위의 경제를 극대화시킬 수 있게 된다.

이와 같은 전통적 방송콘텐츠 거래 메커니즘은 오프라인기반의 거래로써 온라인 기반의 인터넷 동영상 서비스(OTT)의 활성화로 더욱 급격하게 변화가 진행되고 있다.

[그림 Ⅱ -5] 전통적인 방송콘텐츠 거래 메카니즘



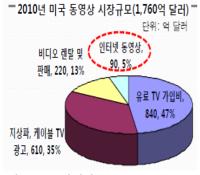
[그림 II -6] OTT를 중심으로 한 미국 TV 방송콘텐츠 거래 메카니즘

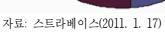


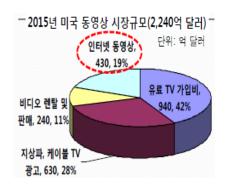
자료: 스트라베이스(2011. 1. 17)

이러한 변화로 인해 온라인 동영상 시장의 규모가 확대될 것으로 예측된다. 예를 들어 미국 온라인 동영상시장은 2010년 90억달러 규모에서 2015년 430억달러 규모로 확대될 것 으로 전망(점유율 5%에서 19%로 상승)되고 있다.

[그림 II -7] 미국 동영상 시장 규모(2010년, 2015년)

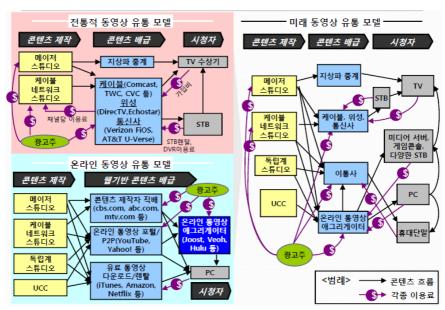






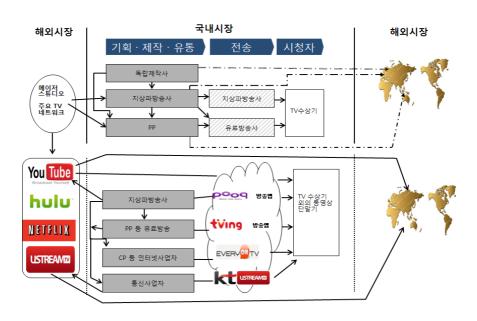
이처럼 인터넷 동영상 시장의 확대가 전망되고 있지만 현재 미국의 동영상 시장은 여전 히 전통적 동영상 유통모델과 온라인 동영상모델이 혼재되어 있는 상황이다. 한편 우리나 라의 경우는 오프라인 유통모델에서 최근 들어 온라인 동영상모델이 새롭게 등장하고 있 다. [그림 Ⅱ-9]는 우리나라의 온/오프라인에 기반한 방송콘텐츠 유통구조를 묘사한 것 이다. 지상파방송사의 경우 기획에서 전송까지 수직적으로 결합된 구조를 띠고 있으나 방 송콘텐츠 유통흐름을 이해하기 위해 전송부분을 분리하였다. 이는 지상파방송3사의 경우 본사나 혹은 자회사를 통해서 직접 자사의 콘텐츠를 다른 지상파방송사를 포함해 유료방 송사업자에게 콘텐츠를 유통시키고 있기 때문이다. 그림에서 점선은 오프라인 콘텐츠 유 통 흐름을 실선은 온라인 콘텐츠 유통 흐름을 도식화한 것이다.

[그림 Ⅱ -8] 미국 방송콘텐츠 시장 유통구조 변화



자료: 스트라베이스(2011. 1. 17)

[그림 II -9] 한국 방송콘텐츠시장 유통구조 변화



이와 같이 미국과 한국의 콘텐츠 유통구조의 변화를 고려할 때 인터넷 기반의 동영상비 니즈니스의 확대는 대세임이 분명은 하다. 그러나 방송콘텐츠를 포함한 미래의 동영상 유 통구조가 인터넷 기반으로 바로 전환하거나 대체할 것이라는 주장은 시기상조이며, 그 대 신 당분간은 지상파, 케이블/위성/통신사(IPTV), 이통사, 온라인 동영상 애그리게이터들에 의해 콘텐츠 유통 및 배급이 이루어질 것이며, 시청자들은 TV, PC, 휴대단말 등 다양한 디 바이스를 통해 동영상을 소비하게 될 것이다.

인터넷이 새로운 유통구조를 형성하는 데 있어 핵심적인 동인으로 등장함에 따라 인터넷 사업자(구글, 아마존, 유튜브, 판도라의 에브리원 등), 하드웨어 사업자(애플, 소니, 삼성등) 이외에 기존의 방송사업자(홀루, 컴케스트 TV everywhere, MBC의 pooq 등), 콘텐츠사업자(힐리우드 스튜디오 등)들이 인터넷 기반의 유통사업을 확대할 수밖에 없는 현실이다. 요컨대 힐리우드 진영은 Apple이 MP3 플레이어인 iPod과 서비스 제공 플랫폼 iTunes를통해 디지털 음악 업계를 주도(장악)하고, Amazon이 e-Reader인 Kindle출시로 e-Book 판매를 가속화하면서 기존 출판업계를 위협하는 등 특정 사업자가 자사 단말기와 콘텐츠를연계한 폐쇄적 서비스 모델로 해당 업계를 주도해온 일련의 사례를 중요한 사례로 보고있다.

"이는 현재 헐리우드 스튜디오는 직접 주체가 되어 콘텐츠 유통방식을 변화시키지 않을 경우다른 사업자에게 영화 업계 콘텐츠 유통 혁명의 주도권을 넘겨주게 될 것으로 우려하고 있다"(디지털 미디어 시장조사업체 Big Champagne, Garland CEO)라는 언급에서도 확인된다."

따라서 헐리우드 스튜디오의 인터넷을 통한 디지털 유통시스템의 강화는 첫째 콘텐츠 유통 및 소비방식이 온라인(인터넷)으로 전환되고 있는 추세, 둘째 DVD 매출의 지속적인 급감을 반영하고 있는 것으로 해석된다.²

²⁾ 실제로 미국 소비자가 2010년 2사분기 영화 감상을 통해 DVD 및 Blue-ray 디스크 구입에 지불한 비용이 전년동기 대비 14%감소한 22억 6,000만 달러인 것으로 조사되었다(홈비디오 시장 전문 조사업체 Nash Information Service).

제 2 절 콘텐츠 이용행태의 변화와 TV미디어의 미래

1. 콘텐츠 이용행태의 변화

스마트 미디어 시대의 도래로 전통적인 미디어 콘텐츠 이용행태에 급격한 변화를 예고하고 있다. 기존 텔레비전 위주의 방송콘텐츠 이용방식에서 각종 신규 매체나 단말기를 통한 이용방식으로 다각화되고 있다. 아직도 텔레비전 수상기가 차지하는 비중은 절대적으로 높지만, DMB수신기, 인터넷, PC, IPTV 등으로 콘텐츠 이용경로가 다변화되고 있다.

 $\langle \mathtt{H} \ \square - 3 \rangle$ 지상파 방송 프로그램 시청 방식

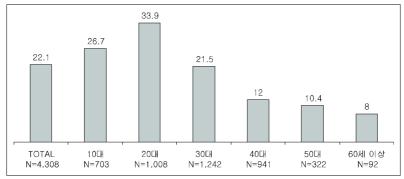
(N=6,409, 중복 응답, 단위: %)

	텔레비전	지상파 DMB 수신기	인터넷 실시간 방송/다시보기	PC로 동영상 파일 재생	IPTV
비율	95.1%	13.2%	8.9%	4.9%	3.7%

자료: 정용찬 외(2010)

그 중에서 특히, 인터넷을 통하여 TV 콘텐츠를 시청하는 경향이 증가하고 있다(〔그림 II - 10〕). 트렌드모니터(2011)에 따르면, 스마트TV와 같이 TV를 통해 인터넷 접속 기능과 다양한 콘텐츠를 이용하기를 바라는 욕구가 매우 큼을 알 수 있다. 그 결과를 보면, 스마트TV를 통해 가장 희망하는 서비스는 영화시청 및 다운로드(69.8%, 중복응답)인 것으로 조사되었으며,

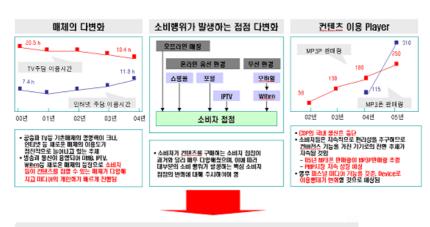
[그림 II - 10] 연령별 인터넷을 통한 TV 시청



자료: 트렌드모니터(2011)

정보 뉴스 검색(39.1%)과 온라인쇼핑(33.5%), 음악감상 및 다운로드(27.9%)에 대한 수요도 많은 것으로 조사되었다.

또한 방송통신이 융합된 IPTV, DMB, 스마트 기기 등 다양한 매체와 단말기가 등장하면서 소비자들은 자신의 취향과 선호에 입각한 맞춤형 콘텐츠를 요구하는 소비성향을 보이고 있는 것도 과거와는 다른 소비패턴이라 하겠다.



[그림 Ⅱ -11] 콘텐츠 소비자의 소비형태 변화

언제 어디서나 자신의 취향에 맞는 맞춤형 컨텐츠를 요구하는 소비패턴으로 변화

이러한 새로운 콘텐츠 소비행태의 등장은 이른바 롱테일 또는 미드테일 법칙이라고 불리는 패턴을 낳으면서 콘텐츠 소비방식은 물론 콘텐츠 기업의 비즈니스 모델에도 영향을 주고 있다. 즉, 무한히 다양한 미디어 콘텐츠 환경 하에서 소비자들은 끊임없이 니치 콘텐츠 혹은 필요 정보를 탐색하게 되고, 시장은 이러한 소비자들을 만족시키기 위해 새로운 서비스를 개발하고, 이는 자연스럽게 다양한 비즈니스 모델을 수립할 수 밖에 없도록한다.

2. TV미디어의 미래

최근 글로벌 컨설팅사인 Booz&Company(2011)³⁾는 TV의 미래를 전망한 보고서를 내놓았

다. 그 내용을 보면 다음과 같다.

가. 소비단말의 변화로 'One Screen'에서 'Many Screen' 시대로의 변화

이러한 변화는 새로운 유형의 서비스와 단말기의 등장이 콘텐츠 이용 및 수입원의 변화 를 유도하고 있으며, 스마트폰, 태블릿 PC 등의 새로운 단말기와 서비스들의 확산으로 콘 텐츠 소비자와 제작자. 그리고 유통사업자의 변화를 강제하고 있으며, C-세대(Generation C) 의 등장이 이러한 변화를 급속하게 확산시키고 있다는 것이다. 여기서 말하는 C-세대란, 구성원 간에 연결(connected)되어 있으며, 집단지향적(community-oriented)이며, 항시 클릭 (always clicking)을 하고 있는 세대를 지칭한다. 이상의 변화는 전통적인 TV 보다는 스마 트 기기를 통해 콘텐츠를 시청하고 공유하고 있다는 점에서 이러한 이용패턴은 전통적 방 송시장에 영향을 줄 수밖에 없다는 점을 시사한다.

미디어별 이용 시간 점유율1) 인터넷의 기존 미디어 이용 행태에 영향 인터넷 점유율 13%p 증가 Seamless (단위: 분) Connection 강화 미디어 영역의 변화 모바일 인터넷 이용 장소1) 23% ■모바일 인터넷 가정 54% 유선 인터넷의 범위 ■인터넷(PC) 영향 유선 직장 33% 51% 유무선<mark>을</mark> 인터넷 통한 인터넷 ■잡지 및 인쇄물 7% 교통수단 71% 기존 미디어가 5% 미치지 못한 범위로 확대 □종이 신문 실외 야외 장소 50% ■라디오 상업시설 47% 전통 미디어의 범위 영향 21% **■**TV 전통매체 공공시설 20%

[그림 Ⅱ -12] 스마트 미디어 이용에 따른 기존 미디어 이용행태의 변화

스마트폰 사용 전 자료: 닐슨코리아(2011)

스마트폰 사용 후

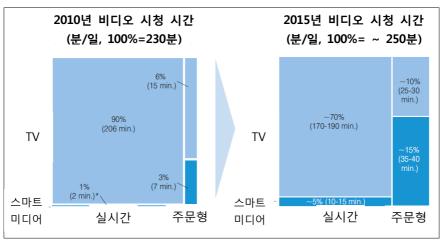
나. 시청유형이 "다채널 시청"에서 "주문형 시청"으로 전환

시청자가 원하는 것은 다양한 콘텐츠이며 전통적인 방송사업자 입장에서 시장을 확대하 는 방법은 채널을 확대하는 것이 일반적인 방식이었다. 예컨대 지상파방송에서 케이블TV, 위성방송이라는 채널기반의 다채널 방송서비스의 등장이 대표적이라 하겠다. 그러나 채널

학교, 학원 등 14%

³⁾ 이하 booz&co(2011).

기반의 콘텐츠 소비 및 유통은 물리적인 방송권역의 제약, 국경간 제약으로 인한 한계가 있었으며, 향후 인터넷을 통한 콘텐츠 유통이 그 자리를 대신할 전망이다. 다만, 채널단위 콘텐츠 중 뉴스나 스포츠 중계는 여전히 실시간 방송의 킬러 콘텐츠일 것 이며 '채널'이란 개념은 여전히 중요할 것이다. Booz&Company의 보고서에서도 향후 5년간 전통적인 방송이 여전히 지배적인 플랫폼으로 자리잡게 될 것이며, 다만 주문형 시청의 경우 약 25% 이상 증가할 것으로 전망하고 있다.



[그림 Ⅱ -13] 동영상 미디어 이용시간의 변화

주: 표본: 독일의 동영상 시청시간

자료: Booz&Co(2011)

그러나 C-세대로 대변되는 젊은 세대들 중 YouTube, 네이버 등과 같은 인터넷 서비스 및 태블릿PC, 스마트폰 등을 통해 콘텐츠를 소비하는 비중이 증가할 것으로 기대하고 있다. '15년 젊은 세대(14세~29세)는 TV를 통한 실시간 방송 시청비율이 55%로 줄어든 반면 TV 및 스마트 기기에서 실시간, 주문형 동영상을 시청하는 비율이 45%까지 늘어날 것으로 전망된다.

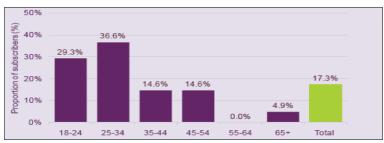
실제로 이러한 변화는 이미 시작되고 있다. Netflix, 훌루 등 OTT서비스의 등장으로 유료방송시장의 cord-cutting 효과 발생 가능성이 증대하고 있으며 기존의 전통적 방송사업자들 역시 이러한 변화에 대처하기 위해 인터넷 동영상 시장으로의 진출을 가속화하고 있

다. 미국의 유료방송가입자들 중 17.3%가 넷플릭스 서비스를 대체재로 이용하고 있으며, 연령이 낮을수록 대체성 경향이 높은 것으로 조사되었다.

[그림 II -14] C-세대의 동영상 미디어 이용시간의 변화

자료: Booz&Co(2011)

[그림 II - 15] 유료방송가입자가 Netflix를 대체재로 이용하는 비율: 연령별



자료: OFCOM(2010)

다. 방송콘텐츠 소유의 시대에서 서비스 중심의 유통시대로 진화

콘텐츠는 소유의 대상이 아닌 경험을 위한 서비스의 형태로 진화하고 있다. VHS 플레이어의 소멸, DVD 시장의 위축은 콘텐츠 소유 시대의 종말을 의미하며 넷플릭스의 경쟁사였던 블록버스터의 파산신청이 이를 대표적으로 보여준다. 인터넷을 통한 유통시장의 발달은 콘텐츠가 소유의 대상이 아닌 경험을 위한 서비스의 형태로 발전시킬 것이라는 점은, '카페'가 '커피(콘텐츠)를 마시는 공간'이 아니라 '카페에서 경험(콘텐츠를 중심으로 한 다양

한 부가서비스)을 소비 공간으로 전환된 것과 동일하다. 그와 함께 서비스 중심의 유통시대에는 콘텐츠 사용대가를 둘러싸고 플레이어간 이해관계가 크게 대립될 것 공산이 크며, 인터넷 동영상시장으로의 진출이 가속화됨에 따라 전통적 방송의 공익·공공적 서비스의 중요성은 더욱 높아질 것이다.

제 3 절 콘텐츠 제작주체의 다변화와 상생협력의 필요성

융합이 진척됨에 따라 플랫폼과 단말기의 개방성 확장으로 거대 제작사 중심의 콘텐츠 시장은 중소 규모 및 1인 창작자 등이 참여하는 다자간 경쟁구도로 변모하고 있다. 4

인터넷이라는 개방적 특성은 다수의 참여자들이 콘텐츠 생산에 참여할 수 있게 함과 동시에 소비의 측면에서는 롱테일적 소비를 가능케 한다. 예컨대 직거래장터, 오픈TV, 앱스토어 등의 등장은 일반인들도 누구나 쉽게 콘텐츠를 제작, 유통할 수 있게 하기 때문이다. 인터넷용 드라마 및 영화, 프로슈머(prosumer)의 창작 콘텐츠 증가한 사례나 소셜네트워크서비스(SNS)인 미투데이가 '08. 12월 28천명에서 '10. 9월 200만명으로 증가, 다음의 요즘이 '10. 11월 50만에서 '11. 1월 100만으로 활동 인구가 크게 증가한 사례에서 확인할 수 있다. 또한 KT는 국내 최초 Open IPTV 서비스를 도입('09. 2월)하였고, '11년 7월 기존의 VOD, 채널, 앱스토어 서비스 및 쇼핑몰 서비스인 'olleh TV 오픈 마켓 서비스'를 출시하였다.

이처럼 인터넷을 중심으로 개방적 콘텐츠 생산, 유통, 소비환경이 형성됨에 따라 콘텐츠의 건전한 유통 및 상생을 위한 사업자간 협력의 필요성이 더욱 강조되고 있다. '10년 4월, 이동통신 3사는 모바일 콘텐츠 산업의 건전한 유통환경 조성과 CP업체와의 상생협력 사업을 공동으로 추진하기 위한 협약을 체결하였다. 방송통신위원회에 따르면 공동협력사업은 '10~'12년까지 3년간 추진되며, 사업비용은 2009년 6월 발표한 "모바일 콘텐츠 정보이용료 수익 배분 가이드라인"에 따라 이동통신 3사의 모바일 콘텐츠 수익 중 일부를 활용하는 것으로 되어 있다. 2010년 사업비는 SK텔레콤이 40억원, KT가 20억원, LG텔레콤이 10억을

⁴⁾ 동영상 콘텐츠 시장의 사업자 현황을 보면, '10년 국내 방송시장의 PP수는 총 184개, 방송영상독립제작사는 1,574개, 방송통신융합 유무선콘텐츠 사업자는 1,355개 이다. 또한 최근 이용량이 급증하고 있는 스마트폰용 애플리케이션 국내 앱 개발자는 약 5만명으로 추정된다(한국인터넷진흥원, 2010).

부담하며, 총 70억원의 재원은 한국무선인터넷산업협회(MOIBA)가 관리 운영하였다. 동 협약을 통해 모바일 콘텐츠 산업에서 유통사업자와 CP는 불법·유해 콘텐츠에 대한 자율적 감시체계 강화, 중소 CP업체에 대한 정보제공과 기술개발 및 마케팅 지원 등을 통해 상생의 발전을 이룰 것으로 전망하고 있다.

콘텐츠 공급자와 유통자 간의 상생의 생태계 구축은 해외의 스마트 미디어 기기 시장에서도 중요한 요인으로 부각되고 있다. 애플은 2010년 i-Phone 4.0을 발표하면서 모바일앱광고를 통해 얻는 수익의 60%를 앱개발자에게 분배할 것이라고 발표하였다. 경쟁사업자인구글 역시 2010년 7월, YouTube의 콘텐츠 제작사에게 500만 달러를 지원하는 "YouTube Partner Grant Program"을 발표하면서 향후 동영상 콘텐츠 제작 및 수급을 위한 제작업체와의 협력을 처명하였다(Youtube, 2010, 7, 9).

제3장 스마트 미디어 환경에서의 사업자 동향

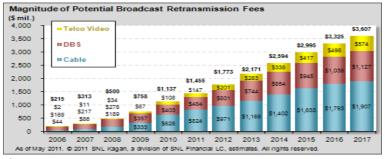
제1절 콘텐츠 사업자 시장동향

스마트 미디어 시대는 콘텐츠 사업자들에게 새로운 시장 확대의 기회를 제공한다. 플랫폼과 네트워크가 소수의 사업자에 의해 과점되어 있던 기존의 방송 콘텐츠 생태계 하에서는 콘텐츠를 유통하고 소비할 수 있는 창구가 제한적이었다. 그러나 스마트 미디어 시대에서는 콘텐츠 사업자가 콘텐츠를 유통할 수 있는 창구가 많아짐에 따라 콘텐츠 사업자들은 새로운 비즈니스 모델의 창출을 도모하고 있다.

1. 플랫폼사업자에 대한 협상력 강화

스마트 미디어 환경에서 콘텐츠사업자들은 기존 플랫폼 사업자에 대해 협상력을 강화하고 있다. 과거 플랫폼 중심의 시대에는 이용자가 콘텐츠를 이용하기 위해는 전송플랫폼을 경유해야 하는 제약이 있었으나 스마트 미디어 환경에서는 콘텐츠사업자와 이용자가 인터넷을 통해 직접 콘텐츠를 중심에 두고 거래가 발생할 수 있다. 이러한 변화는 사업자간에 거래상의 지위를 변화시킬 수밖에 없다.

〔그림 Ⅲ -1〕 미국 지상파 방송사의 재송신 동의 비용



자료: SNL(2011, 10, 12).

콘텐츠사업자는 재송신 수수료(retransmission fee)와 채널사용료(affiliation fee)에 대한 협상력 강화를 통해, 기존 사업자로부터 얻는 수익이 급격하게 증가하고 있다. SNL에 의하면, 미국 지상파 사업자들이 유료방송사업자로부터 받은 재송신 동의 비용은 11억 3천달러인 것으로 추정되며, 2017년에는 36억 달러에 달할 것으로 예측하고 있다.

또한 일반 콘텐츠 사업자들이 유료방송으로부터 받는 채널사용료(affiliate fee) 역시 지속적으로 증가하고 있다.

〈표 Ⅲ-1〉 연도별 유료방송 가입자 1인당 affiliate fee

		연도별 유료방송 가입자 1인당 affiliate fee(단위: 달러)				2011년 전체 affiliate fee(단위: 백만 달러)	
 순위	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Tee(단위: 백단 월터 <i>)</i>
ESPN/ESPN HD	3.30	3.48	3.75	4.08	4.34	4.69	5,645
TNT	0.89	0.91	0.93	0.99	1.10	1.16	1,402
Disney Channel	0.81	0.83	0.86	0.88	0.91	0.94	1,118
NFL Network	0.40	0.80	0.85	0.75	0.78	0.81	578
FOX News	0.27	0.32	0.44	0.58	0.70	0.78	921

자료: SNL(2011, 9, 13) 재구성

콘텐츠 사업자들은 스마트 시대 탄생한 새로운 유형의 플랫폼(ex. OTT) 서비스를 통해서도 콘텐츠를 제공할 수 있게 되었다. 대표적인 예로 Netflix를 통한 콘텐츠 유통을 들 수 있는데, 2011년 Netflix와 콘텐츠 계약을 한 사업자는 다음과 같다.(〈표 Ⅲ -2〉참고) 이에 의하면 지상과 및 영화제작사 등 주요 콘텐츠 사업자가 Netflix를 통해 서비스하고 있는 것으로 나타난다.

〈표 Ⅲ-2〉 2011년 Netflix 주요 콘텐츠 계약

날짜	날짜 콘텐츠 사업자 계약조건	
2011. 2. 22	CBS	 계약기간: 2년(CBS가 2년 추가 연장 선택 가능) TV 시리즈 Medium, Flashpoint , Frasier, Cheers 등 제공
2011. 3. 18	Media Rights Capital	TV 시리즈 House of Cards 26편 에피소드 독점 제공

 날짜	콘텐츠 사업자	계약조건
2011. 4. 1	20th Century Fox	- 기존 제공된 TV 시리즈 24, Prison Break, Buffy The Vampire Slayer, X-Files 이외에 Glee, Sons of Anarchy 추가 제공
2011. 4. 5	Lionsgate	- TV 시리즈 Mad Men 4개 season 스트리밍 서비스, 3개 추가 season 독점 제공
2011. 5. 6	Miramax	— 영화 the English patient, Shakespeare in Love, Good Will Hunting, Kill Bill I and II 등 제공
2011. 7. 13	NBCUniversal	- 콘텐츠 제공 재계약
2011. 9. 26	DreamWorks	 애니메이션 Shrek, Madagascar, Kung Fu Panda 등 제공 2013년 이후 방영되는 영화는 유료콘텐츠로 전환

출처: Netflix 보도자료 재구성

한편 국내 콘텐츠사업자들의 시장전략은 지상파와 비지상파 사업자간 차이가 있다. 국내 지상파방송사업자의 경우, 케이블/위성/IPTV의 기존 플랫폼 사업자와 재송신 대가를 둘러싸고 치열하게 대립하고 있다. 경과사항을 정리하면 다음과 같다.

- 사례 1) 지상파방송사-위성방송사 간 재송신 분쟁: 2011년 4월 MBC-스카이라이프, SBS -스카이라이프간 갈등으로 인해 스카이라이프 수도권 가입자 46만 가구의 경 우 SBS의 HD방송을 48일간(6월13일 타결), MBC HD방송을 5일간(4월 19일 타결) 시청이 불가한 상황 발생
- 사례 2) 지상파방송사-케이블 SO간 재송신 분쟁: 지상파방송과 SO간 재송신 갈등은 지 상파방송3사가 '09년 9월 SO에 대해 재송신행위에 대한 저작권법 위반협의로 고 소, 디지털신규가입자에 대한 동시재전송 금지를 요구하는 가처분소송을 법원 에 제출, '09년 11월 5대 MSO를 상대로 지상파재송신 금지를 청구하는 민사소송 제기하며 분쟁 확산, '09년 12얼 법원은 권리침해와 관련해 공중송신권과 복제 권침해는 인정하지 않았고, 동시중계방송권 침해는 인정. 다만 가처분은 인용되 지 않음. '11년 7월 20일 SO의 항소심에서 고법은 케이블이 항소한 불인정청구 를 모두 기각, SO 대법원 상고 결정

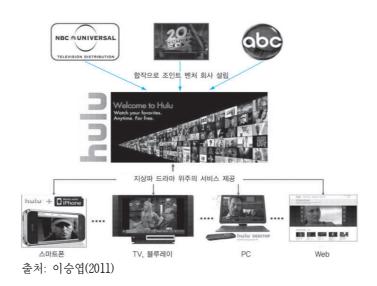
지상파방송사업자가 아닌 방송채널사용사업자(PP)의 경우 SO 방송수익의 25% 이상을 PP에게 채널사용료로 지불해야 한다는 가이드라인이 제시되었지만 기존 플랫폼 사업자와

활발하게 대가산정을 요구하고 있지 못하고 있다.⁵⁾

신규 OTT사업자와의 콘텐츠 협상에서도 지상파방송사는 다음tv팟의 TV존에 '나는 가수다', '하이킥3', '불후의 명곡2' 와 같은 콘텐츠에 대한 공급 계약을 맺고, 콘텐츠를 제공하고 있다. 또한 방송채널사용사업자의 경우 TVing, 에브리온TV 등과 계약을 맺고 콘텐츠를 제공하고 있는데 YTN, MBN과 같은 보도 채널 및 tvN, "mnet 등의 CJ계열 pp 채널(TVing)과 J골프, FTV, ETN 연예 등의 채널(에브리온 TV)등이 서비스되고 있다.

2. 콘텐츠 직접 유통

해외 주요 콘텐츠 사업자들이 직접 콘텐츠 유통 플랫폼을 만든 사례로 훌루를 들 수 있다. 홀루는 2008년 3월 NBCUniversal과 News Corp가 합자하여 만든 OTT 서비스로, 2009년 4월에는 ABC·Disney가 이에 합류하였다. 초창기 홀루는 YouTube를 통해 자사 TV 프로그램이 불법적으로 유통되는 것을 견제하기 위해 출시한 서비스라고 할 수 있다.



[그림 Ⅲ -2] 훌루 서비스 개념도

⁵⁾ 이에 대한 현황 및 문제점에 대한 논의는 제4장을 참고

홀루(Hulu)는 초기 광고기반 무료서비스 모델로 시작하였으나, '10년 6월 월정액 9.99달러의 홀루 Plus 출시(이후 7.99달러로 인하)하고, PC, 스마트폰, 태블릿 PC, 스마트 TV, 게임콘솔 등을 통해 HD급 서비스를 제공하고 있다. 현재 월평균 2,700만 명의 이용자를 견인하고 있으며, '11년 홀루 Plus 가입자는 100만 명에 육박할 것으로 전망되고 있다. 지상파 방송(NBC, FOX, ABC), 케이블 채널(MTV, A&E, MSNBC, Fox News, USA Network, ABC Family, E!, National Geographic 등), 할리우드 영화사(MGM, Paramount 등)의 VOD를 제공하고 있다. 2011년 홀루의 매출액은 5억 달러를 기록할 것으로 예측된다.

〈표 Ⅲ-3〉 훌루의 연도별 매출액

(단위: 백만달러)

구분	2009	2010	2011
전체 광고 수입	108	257	448
수신료 수입	0	6	62
 훌루 서비스 전체 수입	108	263	510

자료: SNL(2011. 2. 14)

우리나라의 경우 콘텐츠 사업자의 온라인 기반 유통비즈니스(b to c)로 지상파 방송사들이 자신의 콘텐츠만을 유통하기 위해 만든 플랫폼으로 콘팅(Conting)을 들 수 있다. 콘팅은 지상파 방송사 3사의 인터넷 자회사 imbc, KBSi, sbs콘텐츠허브가 제휴하여 만든, 2009년 8월 17일 서비스를 시작한 콘텐츠 다운로드 서비스이다. 지상파 3사의 콘텐츠는 물론 EBS 및 일부 영화 콘텐츠도 서비스 제공하며 기존의 스트리밍 방식의 동영상 제공서비스는 지상파 각각의 인터넷 자회사에서 제공하며, 콘팅은 오직 다운로드 서비스만 제공하고 있다. DRM(디지털 저작권 관리)이 적용되지 않는 DRM Free 콘텐츠를 제공하며, 콘팅에서 내려 받은 콘텐츠를 기기의 제한 없이 PC나 PMP 등 휴대용 기기를 통해 시청할 수 있다. 요금제는 자동결제 정액권, 기간제 정액권, 다운로드 상품권의 세 가지 형태로 구분된다. 6

⁶⁾ 콘팅 홈페이지(http://conting.sbs.co.kr/) 참조.

[그림 Ⅲ -3] 콘팅 서비스 개요



자료: 콘팅 홈페이지

콘팅은 어떤 단말기에서도 재생할 수 있는 DRM-Free 콘텐츠를 합법적인 방식으로 한꺼번에 다운받을 수 있다는 장점이 있으나, 지상파 방송사 각각의 동영상 서비스와 겹친다는 점이 한계로 지적되고 있다. 예를 들어 KBS는 '11년 9월 3일 PC와 스마트폰, 태블릿PC 등 인터넷 접속이 가능한 모든 단말을 통해 KBS 실시간 방송을 시청할 수 있는 통합미디어 플랫폼 'K플레이어'를 출시하였다. 그리고 '12년에는 NBC, BBC 등 글로벌 방송사와연계해 전 세계로 서비스를 확대하며 TV 셋톱박스 등을 통해 집에서도 'K 플레이어'를 이용해 모든 방송을 시청할 수 있도록 할 예정이다. SBS는 기존 파워FM과 러브FM 등 2개라디오 채널을 제공하던 스마트폰 애플리케이션 '고릴라'를 통해 '11년 3월부터 실시간 TV 방송까지 기능을 확대하여 제공하고 있다. 그리고 MBC는 스마트폰과 태블릿PC에서 MBC·SBS 채널을 실시간 시청할 수 있는 애플리케이션인 '푹(pooq)'을 '11년 10월 초 출시하였다." 지상파 방송사들이 이처럼 자체적인 서비스에 나선 데는 이용자들의 시청패턴이 점차개인화·모바일화 되어가고 있고, 제3의 사업자들이 자사의 콘텐츠를 통해 새로운 유통플랫폼을 만들어가며 자사의 시장을 잡식하는 것에 대한 대응 차원에서의 전략이라고 볼 수

⁷⁾ MBC에 관한 더 자세한 내용은 《전자신문》(2011. 10. 4) 참조.

있다. 또한 다양한 사업자들이 N스크린 서비스를 추진하는 상황에서 지상파 방송사가 N스크린 주도권을 놓칠 경우 이제껏 유지해왔던 우월한 플랫폼 사업자 지위를 유지할 수 없을지도 모른다는 우려도 내포되어 있다. 하지만 광고 등 직접적인 수익원을 찾지 못하는 상황에서 플랫폼 확장에 따른 운영비용 부담은 늘어나는데다 TV시청률은 다양한 단말로 분산될 수밖에 없어 이러한 N스크린 정책에 대한 조직 내부의 반대 목소리도 나오고 있다. 따라서 N스크린의 수익모델 개발 등이 향후 과제로 제기될 수 밖에 없다.

한편 케이블 PP의 경우도 자사 홈페이지를 통한 인터넷 다운로드서비스나 모바일용 앱을 통해 자사의 콘텐츠를 직접 유통시키고 있다. YTN은 뉴스 앱을 통해서 YTN 생방송과 더불어 사이언스TV, YTN FM, YTN DMB 생방송을 제공한다. 그리고 CJ E&M은 '아임온티비(I'monTV)' 앱을 통해 실시간 TV 보기를 제외하고, 실시간 채팅, 방송관련 정보, VOD 및미리보기 등의 동영상 콘텐츠를 제공한다.

3. 사례분석: **홀루**(Hulu)

가. 탄생 배경

홀루는 2008년 3월 NBC Universal과 News Corp가 합자하여 탄생한 콘텐츠 서비스로, 2009년 4월 ABC·Disney가 합류하여, 현재 CBS를 제외한 미국 4대 지상파가 지분의 90%를 보유하고 있다.[®]

홀루 서비스가 출시된 배경으로 우선 온라인을 통한 콘텐츠 직접 공급을 들 수 있다. 즉, 전통적 콘텐츠 사업자들이 온라인시장으로 콘텐츠 시장을 확대하고자 하는 의도인 것이다. 홀루 출시 이전 NBCUniversal은 iTunes와 Youtube에 콘텐츠를 제공해 왔으나, 콘텐츠 제공 대가에 대한 합의 실패로 콘텐츠 제공을 중단한 사례가 있다(Youtube는 2008년 8월, iTunes는 2008년 10월 콘텐츠 제공을 중단하였다). 이러한 경험을 겪은 미국 지상파 방송사는 온라인 서비스 업체를 거치지 않고 자신들의 콘텐츠를 직접 제공하기 위해 홀루를만든 것으로 이해할 수 있다.

이러한 목표는 당시 News Corp.의 CCO 였던 Chernin의 발표에서도 확인될 수 있는데,

^{8) 2010}년 2월 기준. NBC Universal이 32%, News Corporation이 31% Disney ABC Television Group이 27%를 보유하고 있다.

"홀루 출시를 통해 우리는 미국 전역의 인터넷 가입자에 접속할 수 있게 되었습니다. 그리고 소비자들은 최초로 원하는 콘텐츠를 자신이 사는 곳에서 볼 수 있게 되었습니다. 우리는 이 서비스에 관한 제휴(alliance)의 가능성에 홍분하고 있습니다. 많은 콘텐츠 사업자와 유통업자들이 이 비상한(extraordinary) 기회에 동참하기를 기대합니다."(P. Chernin, News Corp. COO, 2007. 3.)고 밝힌다.

홀루의 또 다른 출시 이유는 새로운 광고시장의 창출을 들 수 있다. 홀루는 기존 지상파 방송사업과 광고를 기반으로 한다는 점에서 유사한 비즈니스모델을 가지고 있지만, TV와는 다른 광고 제공 방식을 제공하고 있다. 즉, 홀루는 이용자의 광고시청 거부감을 줄이기위해, TV 광고의 25%만 광고시간으로 할애하고 있으며, 또한 시청자들이 원하는 광고를 시청할 수 있도록 광고시청을 원하지 않을 경우, 영화 예고편을 선택할 수 있도록 한다.

나. 훌루 파트너쉽 현황

1) News Corporation

2010년 기준, 총자산 544억불, 연간 매출액 378억불을 기록한(CNN, 2011) 국제적으로 다각화된 미디어회사로 8개의 사업부문을 운영(filmed entertainment), 텔레비전, 케이블 네트워크, DBS, 잡지, 신문, 출판, 기타). 뉴스코프의 활동은 주로 미국, 유럽, 영국, 호주, 아시아, 태평양 연안에 집중되어 있다.

2) NBC Universial

전 세계 수용자를 대상으로 오락, 뉴스, 그리고 정보물의 개발, 생산, 마케팅에 있어 세계적인 미디어 오락회사들 중의 하나이다. NBC와 Vivendi Universial Entertainment와 합병을 통해 2004년 5월에 설립된 NBC Universial은 뉴스와 오락 네트워크들, 영화사, 텔레비전 제작, TV방송그룹, 테마파크를 소유·운영하고 있으며 NBC Universial의 지분은 Comcast가 51% GE가 49%를 소유하고 있다(CNN Money, 2011. 1. 29).

3) Disney ABC Television Group

2010년 기준 총자산 692억불, 연간 매출액 380억불을 기록한 미디어회사로 Disney Pictures, Disney ABC Television Group 등을 자회사로 두고 있다. 2009년 4월 훌루의 지분 약 27%를 보유한 것으로 알려졌으며, 그 후 로스트, 그레이아나토미, 위기의 주부들 등과 같은 ABC Television Network, Disney Channel, ABC Family, SOAPnet 등의 콘텐츠를 훌루에 제 공하고 있다(SNL, 2009. 4. 30).

4) AOL

가장 대중적인 웹들 중의 일부를 운영하고, 무료 소프트웨어와 서비스를 제공하며, 가장 규모가 큰 인터넷액세스를 운영하며, 광고 솔루션을 제공하는 글로벌 웹 서비스 회사이다. 2000년 TimeWarner와 합병하였으나, 2009년 12월 다시 분사하였다(Time Warner, 2009. 12. 10) 그러나 2010년 매출액은 24억 달러로 분사이전인 2009년에 비해 27% 감소하였다.

5) MSN과 Windows Live

MSN은 매달 4억 6,500만 이상의 전 세계 이용자들을 끌어들이고 있다. 전 세계 42개 시장에서 21개의 언어로 지역서비스를 제공하고 있으며, 소비자들에게 강력한 콘텐츠 경험을 전달하며, 인터넷상에 온라인 광고의 기회를 제공하는 데 있어 선도자라 할 수 있다. 또한 개인용 인터넷 서비스와 소프트웨어인 Windows Live는 모든 관계와 사람들이 관심이 있는 정보와 흥미들을 그들의 PC와 단말기 그리고 웹간의 안정성과 보안을 통해 하나로 통합하고 있다.

6) MySpace(2011. 7월 Specific Media에 매각)

Fox Interactive Media의 MySpace는 친구들을 연결하고, 대중문화를 개발하고, 세상에 긍정적 영향을 형성하는 최초(premier)의 라이프스타일 포털이다. 플로필, 블로그, 인스턴트 메신지, 이멜, 음악스트리밍, 뮤직비디오, 포토갤러리, 이벤트, 그룹, 대학커뮤니티, 포럼들을 통합하므로써 MySpace는 커넥티드 커뮤니티를 만들어내고 있는 것으로 평가된다. 또한 MySpace International 네트워크들은 미국, 영국, 일본, 프랑스, 독일, 호주, 아일랜드, 스페인, 이탈리아, 캐나다, 뉴질랜드를 포함한다.

7) Yahoo

선도적이 글로벌 인터넷 브랜드이자 트래픽측면에서 인터넷 월드와이드들 중의 하나다. 야후의 임무는 그들의 열정과 그들의 커뮤니티들과 세계의 지식을 사람들에게 연결시키는 것이다.

- 다. AOL, Yahoo, MSN, Myspace 등이 참여하게 된 이유
 - 1) 훌루의 입장: 광고 수익의 확대

훌루의 서비스는 광고 판매 비즈니스 모델을 기본으로 한다. 즉, 방송사의 인기 프로그램의 콘텐츠를 무료로 제공하고, 소비자는 광고를 시청하는 비즈니스 모델이다. 따라서 콘텐츠를 많은 사람들이 시청하면서 동시에 광고를 많이 시청할 수 있도록 수익이 많이 나

는 모델이다. 따라서 NBC Universal, News Corp는 홀루 서비스를 시청함으로써 동시에 광고도 시청하도록 콘텐츠 유통망 확대를 선택하게 된 것으로 이해할 수 있다.

2) 제휴사의 입장: 동영상 콘텐츠 제공 사업자로서의 지위 강화

그렇다면 훌루의 제휴사들이 훌루와 파트너십을 맺은 이유는 무엇일까? 당시 사업자들은 훌루와의 제휴를 통해 동영상 서비스의 사업자로서의 위상을 강화하고자 한 것으로 보 인다.

"6,500만명의 마이스페이스 가입자들에게 콘텐츠를 제공함으로써, 마이스페이스는 선도하는 (leading) 온라인 비디오 제공자의 위치를 가질 수 있으며, 콘텐츠 제작사들은 마이스페이스의 소셜 네트워킹의 힘을 이용할 수 있다"(P. Levinsohn, Fox Interactive Media 회장, 2007.3)

"이 계약은 야후 가입자들에게 그들이 좋아하는 영상콘텐츠에 전례 없이 다양한 접근을 가능하게 할 것이며, 다양한 프리미엄 콘텐츠를 이용할 수 있는 기회를 제공해 줄 것입니다. 이를 통해 야후는 야후가 콘텐츠 제작자와 카피라이트를 존중한다는 점을 강조하며, 오락 콘텐츠 제공에 관한 최고의 웹사이트로서의 입지도 다질 것입니다."(T. Samuel, Yahoo CEO, 2007.3)

3) 광고주의 입장: 광고 도달의 확대

이는 광고주에게도 매력적인 전략으로, 홀루가 제공하는 사이트 및 이메일을 통해 콘텐츠에 삽입된 광고가 MSN, ALO, Myspace, Yahoo 등으로 확대되어 보다 많은 이용자들이 시청할 수 있음을 의미한다.

라. 훌루 Plus의 출시의 의미

홀루는 2010년 6월에 월 9.99달러(현재 7.99달러로 인하)의 유료가입 서비스인 홀루 Plus를 출시하였다. 홀루 플러스의 출시는 다음과 같은 의미를 가진다.

1) 의미 1: 제공 콘텐츠의 확대

첫째, 제공되는 콘텐츠의 양이 확대되었다. 홀루 Plus를 통해 450편의 TV 쇼, 16,000편의 TV 에피소드, 775편의 영화가 추가된다.

2) 의미 2: 서비스 단말기의 확대

둘째, 훌루 플러스는 PC 이외의 단말기를 통해서도 서비스 될 수 있다. 훌루는 PC에서 만 서비스가 제공되나, 훌루 Plus는 콘솔, 블루레이 셋톱박스(Roku), 스마트 TV, 스마트폰 (아이폰 및 안드로이드폰), 태블릿PC에서도 서비스를 제공한다.

3) 의미 3: 비즈니스 모델의 확장

셋째, 사업모델의 측면에서 홀루 플러스는 비즈니스 모델의 확장이라는 의미를 가진다. 홀루 플러스 출시를 통해 홀루는 기존의 광고에만 의존하던 서비스에서 벗어나서 유료가입자 서비스로 확대되었다. 동영상 콘텐츠에 광고를 붙이기 어렵다는 점, 홀루의 광고모델이지상파 수익원과 겹친다는 점을 고려하여, 광고기반/유료서비스가 공존하는 홀루 플러스를 전략적으로 도입한 것으로 이해할 수 있다.

〈표 Ⅲ-4〉 훌루와 훌루 Plus 비교

		훌루	훌루 플러스
서비	비스요금	무료	7.99달러/달
	TV 쇼	1,250	450
서비스 콘텐츠 수	TV 에피소드	29,700	16,000
L E 1	영화	1,350	775
	광고	있음	있음
 TV 콘텐	츠 제공 방식	초방 다음날 콘텐츠 제공	초방 다음날 콘텐츠 제공
영화 콘텐츠 제공 방식		Library title	DVD 발매 28일 이후 콘텐츠 제공
HD 서비스		제공 안함	제공(720p)
서비.	스 단말기	PC	 콘솔(닌텐도 위, XBox, 플레이스테이션3), 블루레이(삼성, 파나소닉 등) 셋톱박스(Roku) 내장형 TV(삼성, LG, 소니, Vizio 등) 스마트폰(아이폰 및 안드로이드폰) 아이패드 등

출처: SNL(2010) 재구성

마. 홀루 콘텐츠의 특성

Youtube, Netflix와 같은 OTT 사업과 성공적으로 경쟁하기 위해서 가장 중요한 것은 양질의 콘텐츠 확보이다. 경쟁사업자 Netflix는 영화콘텐츠를 중심으로 하여 TV 콘텐츠로 확대하고 있는 반면, 홀루는 지상파 콘텐츠에 대한 강점을 바탕으로 영화 콘텐츠로 확대하고 있다.

Netflix는 TV 시리즈 House of Cards 에피소드 26편을 독점 제공하는 한편, 20세기 폭스와 Glee, Sons of Anarchy 등의 TV 시리즈를 추가 제공하고 있다. 홀루 역시 Miramax, Warner Brothers 등과 영화 콘텐츠 계약 체결함으로써 영화 콘텐츠 확보에 노력하고 있다.

〈표 Ⅲ-5〉 Netflix와 훌루 서비스 콘텐츠 수

서비스 콘텐츠 수	Netflix	· 출루
TV 쇼	750	1,700
TV 에피소드	23,500	45,700
 영화	8,250	2,125

자료: SNL(2010)

〈표 Ⅲ-6〉 훌루 카달로그(2011. 9.) 현황

 TV 프로그램	(TV Shows)	영화(All	Movies)
시작	에피소드	연도	편수
2011	1,178	2011	21
2010	2,202	2010	78
2009	2,442	2009	111
2008	3,360	2008	136
2007	3,004	2007	101
2006	3,900	2006	79
2005	3,087	2005	75
2004	1,616	2004	68
2003	1,299	2003	52
2002	1,083	2002	42
2001	852	2001	51
2000	497	2000	48
2000~2011	24,520	2000~2011	814
1990~1999	6,976	1990~1999	369
1980~1989	3,658	1980~1989	205
1970~1979	1,872	1970~1979	167
1960~1969	2,189	1960~1969	203
1950~1959	1,462	1950~1959	155

TV 프로그램(TV Shows)		영화(All Movies)	
1940~1949	20	1940~1949	97
1930~1939	98	1930~1939	100
1900~1929	24	1900~1929	21
계	40,819	계	2,179

자료: SNL Kagan(2011. 9)

바. 훌루의 향후 전망

궁정적 전망으로 2011년 홀루의 매출액은 5억 달러를 기록할 것으로 예측되며, 이용자가 1회 시청에 대한 수익은 약 1.37 달러로 Youtube보다 높을 것으로 추정된다.

〈표 Ⅲ-7〉 훌루의 연도별 매출액

(단위: 백만 달러)

	2009	2010	2011
전체 광고 수입	108	257	448
수신료 수입	0	6	62
훌루 서비스 전체 수입	108	263	510

자료: SNL(2011. 2. 14)

〈표 Ⅲ-8〉 2011년도 비디오 1회 시청 당 매출액 비교

	2011년 예측 매출액 (단위: 백만달러)	2011년 2월 비디오 시청 횟수 (단위: 백만 회)	2011년 비디오 1회 시청당 매출액 (단위: 달러)
Youtube	1,328	141.07	0.7845
	448	27.26	1.3695

자료: SNL(2011. 3. 24)

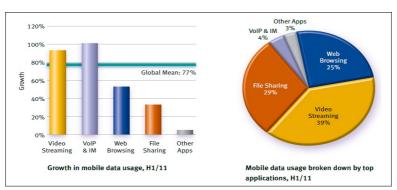
그리고 2011년 홀루 인수추진 과정에서 인수가가 15~40억 달러에 이른 것으로 판단해볼 때, 홀루가 여전히 주요 OTT 서비스로 평가되고 있다. 이러한 평가는 향후 전망에서 긍정적으로 나타나는데, 홀루 CEO인 Jason Kilar는 2011년 홀루 plus의 가입자 수가 백만 명을 돌파할 것이라고 예측하고 있다(SNL, 2011 4. 5).

그런데 훌루에 대한 부정적 전망도 존재하는 데 가장 핵심적인 이유는 훌루의 콘텐츠를

제공하는 사업자들이 훌루에 콘텐츠를 제공하는 것으로 인해, 기존 콘텐츠 유통체계에 악영향을 받는 이른바 자기잠식(Cannibalization)을 기피할 것으로 예측되기 때문이다. 실제 2010년 훌루의 광고수익은 약 2억 5천만 달러를 기록한 것으로 나타났는데 이는 미국 전체 방송광고 시장의 2% 정도에 불과한 것으로, 유료방송 시장의 가입해지로 인한 손실을 메우기에는 그 규모가 현격히 작다. 그렇다면 훌루에 무료로 콘텐츠를 제공하고 광고 기반 사업모델을 유지하는 것보다도, 오히려 Netflix 등에게 유료로 콘텐츠를 제공하는 것이 더욱 효과적일 수 있다.

사. 훌루 매각 시도의 의미

홀루의 매각 시도 역시 위의 맥락에서 이해될 수 있다. 2011년 6월 홀루 경영진들이 매각의사가 있음을 밝힌 후, Google, Amazon, Yahoo, Dish 등이 적극적으로 매입의사를 밝혔다. 그러나 홀루는 10월 13일 매각의사를 철회하였다(당시 인수제안 금액은 15억~40억 달러에 이른 것으로 알려져 있다). 이를 통해 홀루의 소유자들은 동영상 콘텐츠 시장에서 홀루의 가치(다른 서비스와 결합했을 경우)가 여전히 높다는 사실을 확인할 수 있었다. 따라서 홀루가 매각될 경우 새로운 소유주는 홀루의 가치를 활용하여 본체(플랫폼사업자 또는네트워크사업자)와 홀루의 통합시너지를 극대화할 수 있는 자가 될 것이다.



[그림 Ⅲ-4] 모바일 데이터 트래픽 중 비디오 스트리밍의 비율

자료: Allot(2011)

홀루가 매각을 이야기하는 현 시점은 스마트 모바일 시대로써 스마트모바일의 확산속도와 미디어 소비는 정비례한다. 따라서 스마트모바일로 유발되는 데이터 트래픽의 39% 이

상이 영상 스트리밍이며, 이중 22%가 유튜브가 제공하는 숏클립(shor-clip)이지만 프리미엄 콘텐츠도 상당한 비중을 점유하고 있다.

홀루는 광고와 유료라는 두 가지 비즈니스 모델을 보유하고 있기 때문에, 홀루를 인수하려는 자는 두 가지 비즈니스 모델의 잣대를 가지고 고민할 것이다. 새로운 인수자가 무료기반의 광고수익과 가입자 기반의 유료 콘텐츠 판매 수익 중 어떤 모델을 선봉에 내세울 것인가가 중요한 변수다. 애플은 아이튠즈로 이미 콘텐츠 유통 강자로써 위치를 갖고 있다는 점 때문에 훌루 구입이 매력적이지 않을 수 있다. 반면 구글은 훌루를 통해 광고 노출을 늘릴 수 있다는 장점이 있다. 홀루가 유튜브에 이어 평균 동영상 시청시간이 2위에하고 있다는 점에서 구글과 홀루와의 결합은 구글TV의 콘텐츠 부족현상을 해소할 수 있을 것으로 보인다.

따라서 현실적으로는 구글이 홀루를 인수하는 것이 유력해 보였으나, 홀루가 유튜브의 트래픽에 못 미치고 Netflix에 비해 부족하다는 점에서 구글의 기대에 못미칠 수 있다는 점이 변수가 된다. 이와 같은 측면에서 애플과 구글의 입장에서는 공격적 수준의 인수가 아니라 방어적 전략으로서 접근할 가능성이 크다. 그러나 이 역시 쉽게 예단할 수 없다. 오히려 홀루 입장에서는 매각 가치를 높일 수 있는 사업자로 홀루를 절대적으로 필요로할 수 있는 후발사업자 진영(야후)이 매력적일 수 있다. 왜냐하면 야후는 과거의 명성을 되찾기 위해 미디어 포털로 영상분야와 n-screen에 꾸준히 투자하고 있기 때문이다. 따라서 야후가 홀루를 인수할 경우 '홀루'라는 브랜드를 얻어 미디어 포털을 지향하는 야후의 전략을 실현할 수 있을 것으로 보인다.

홀루의 소유주인 콘텐츠 홀더들이 홀루를 매각하고자 했던 이유는 다음과 같이 추론될수 있다. 첫째, "Contents is King" 전략에 있다. 홀루의 소유주들은 NBC, News Corp., 디즈니 등 콘텐츠 홀더들과 1개 사모펀드(Providence Equity Partners)로 구성되어 있다. 문제는 홀루가 창출할 수 있는 기대수익과 콘텐츠의 증강가치 사이에서 갈등이 발생하고 있다는 점이다.⁹⁾ 콘텐츠 홀더(홀루 소유주)들은 홀루에 공급하는 가격이 넷플릭스, 아마존, 아이튠즈, 구글TV 등에 콘텐츠를 제공함으로써 발생하는 기대수익에 못 미치고 있다는 것에 문제의식을 갖게 되었다. 따라서 콘텐츠 홀더들은 홀루를 매각함으로써 콘텐츠 판권 시장

⁹⁾ 훌루의 CEO인 Kilar(아마존 출신)와 소유주들은 광고 사업 모델과 유료 가입 모델간의 이견도 있었음

에서 확실한 주도권을 잡으려는 전략적 선택을 하게 된 것으로 해석이 될 수 있다. 둘째, 홀루의 지배구조가 갖는 문제를 지적할 수 있다. 즉 확신할 오너쉽이 없는 '선장없는 배'가 경험할 수 있는 리더쉽의 딜레마에 봉착했다고 볼 수 있다.

아. 훌루의 해외시장 진출 전략

2011년 9월 1일 일본(홀루 Tokyo Team)에서 서비스 시작, 광고없이 월 20불(1,480엔, 고정요금)에 기존 배급망에 일본에서 생산된 콘텐츠가 추가하여 일본어와 영어를 지원하는 서비스를 출시하였다. 홀루의 일본 서비스는 미국에서처럼 웹은 물론 스마트폰, 태블릿, 게임기에서도 이용 가능하다. 향후 일본과 아시아 각국의 콘텐츠를 카달로그에 추가할 예정이며, 일본의 이동통신사업자인 NTT Docomo와 배타적인 마케팅 파트너쉽을 체결하였고, 일본 서비스를 위해 헐리우드 콘텐츠사업자(헐리우드 영화, TV네트워크 등)와 저작권계약을 체결하였다.

홀루는 해외시장(일본) 진출 이유로 ① 일본 소비자들의 고품질 콘텐츠에 대한 높은 관심, ② 고품질 콘텐츠 제작 능력, ③ 일본 콘텐츠의 미국 홀루에서의 높은 인기, ④ 헐리우드 영화나 드라마가 일본에서의 시장수요를 충분히 충족시키지 못하고 있다는 점, ⑤ 높은 브로드밴드 보급률, 스마트 기기 보급률, ⑥ 소비자의 높은 구매력을 언급하였다(hulu blog: hulu Heads to Japan). 100

자. 훌루와 넷플릭스 이용행태 비교

닐슨 보고서에 의하면 '11년 3월 미국인 12,000명을 대상으로한 온라인 인터뷰 결과, TV를 통해 넷플릭스를 이용하고 있으며, 홀루는 주로 컴퓨터를 통해 서비스를 이용하는 것으로 분석되었다. 컴퓨터를 통해 서비스를 이용하는 이용자의 비율은 홀루 89%, 넷플릭스 42%로 나타난 반면 넷플릭스는 위(wii), PS3, XBox 360 등 비디오 콘솔게임기를 통한 서비스 이용이 거의 절반에 가까운 것으로 나타났다. 게임기외에도 블루레이 플레이어나 로쿠박스(Roku box),¹¹⁰ 인터넷TV 등의 장치를 이용하는 비율 역시 홀루보다 넷플릭스 이용자들이 더 많았다.

¹⁰⁾ 홀루의 일본시장 진출로 고려한 6가지 이유들 중 대다수가 현재 우리나라에도 동일하 게 적용될 수 있다. 다만 한국의 콘텐츠가 미국 훌루에서 어느 정도 인기가 있는지는 불확실, 주목할만한 것은 넷번째 이유다(미국과 일본은 FTA를 체결하고 있지 않다는 점).

¹¹⁾ 로쿠박스(Roku box): 넷플릭스의 비디오 스트림 서비스를 거실TV에 제공하기 위해 탄

[그림 Ⅲ -5] 훌루와 넷플릭스의 이용 매체 비교

How are Netflix and Hulu Users Watching? **Netflix** hulu 89% ■ Netflix Users ■ Hulu Users 42% 25% 14% 13% 11% 3% 3% 2% Directly Wii Connecting PS3 Internet-Xbox Live Internet-enabled TV connected Blu-Ray Player on computer compute to TV 5% 3% 3% 2% 3% 1% 2% 0% 1% 1% On Mobile Phone Roku Box On iPad TiVo with Google TV Apple TV Netflix

자료: KOCCA(2011) 재인용

제 2 절 플랫폼 사업자 시장동향

스마트 미디어 시대의 도래는 기존 유료방송 플랫폼이 점유하고 있던 영상 콘텐츠 플랫폼에도 큰 변화를 야기하고 있다. 특히 범용 인터넷 망을 이용한 새로운 영상 콘텐츠 플랫폼(OTT)의 등장은 기존 유료방송 플랫폼에 적지 않은 영향을 주고 있는 것으로 판단된다. 결국에는 유료방송 가입 해지(cord- cutting)가 될 것이라는 주장도 등장하고 있다.

OTT 서비스의 영향력에 대해 "OTT 서비스는 기존의 유료방송 시장을 근본적으로 바꾸어 놓을 와해성 기술(disruptive technology)이고, 다양한 산업 분야의 사업자들이 OTT 서비스에 참여하여 기존의 유료방송 시장과는 전혀 다른 방송통신콘텐츠의 산업구조를 만들어 낼 것이라는 견해"를 찾아 볼 수 있다(Business Insider, 2010. 12. 30; 스트라베이스, 2010. 11. 30). 즉 Netflix의 가입자 수가 이미 Comcast의 가입자 수를 추월한 점, 유료방송 가입자의 약 30%가 가입해지를 위한 잠재적 특징을 보유하고 있다는 점을 고려해 본다면 (SNL, 2011. 4. 21) OTT로 인한 유료방송 가입자의 가입해지 현상은 이미 시작되었다고 볼수 있다는 것이다.

생한 셋톱박스, 현재는 넷플릭스 이외의 업체에도 콘텐츠 제공이 가능하도록 플랫폼을 개방하고 있다.

반면 OTT 서비스가 기존 유료방송 시장에 미치는 영향이 크지 않다는 주장도 있다. OTT 서비스는 기존 유료방송 사업의 대체재가 아닌 보완재의 역할에 머물 것이며(OVUM, 2011), 오히려 기존의 유료방송 사업자들이 OTT 서비스를 사업다각화의 기회로 적극적으로 활용하고 있다는 점이다(유선실, 2011; OVUM, 2010. 6. 21).

25 - 24.2 24.7 24.1 23.5 22.7 22.8 20 - 15 - 13.4 13.3 13.1 14 Comast - Two -

[그림 Ⅲ -6] 연도별 Comcast/TWC/Netflix의 가입자 수 변화

출처: 박민성(2011)

현재 유료방송 가입자의 10%만이 유료방송 서비스를 해지하고 OTT 서비스에 가입하고 자 한다는 점(SNL, 2011. 6. 3), Netflix의 2010년 매출액 21억 6천만 달러가 의미 있는 수치이기는 하지만, 〈표 Ⅲ −9〉에서 확인할 수 있듯이 여전히 기존 유료방송 사업자의 매출액에 비하면 턱없이 부족한 수치라는 점을 근거로, OTT 서비스의 유료방송 사업자에 대한 영향력이 제한적이라는 주장이다.

〈표 $\coprod -9$ 〉 미국 10대 방송 미디어 그룹 순위(2010년 매출액 기준)

(단위: 억달러)

순위	기업 명	매출액
1	Walt Disney	390
2	Comcast	379
3	News Corp	331
4	Time Warner	269
5	DirecTV	241

순위	기업 명	매출액
6	Time Warner Cable	189
7	CBS	141
8	Viacom 132	
9	Dish Network 126	
10	Liberty Global 90	

자료: Forbes Global 2000

이 절에서는 기존 플랫폼 사업자와 신규 플랫폼 사업자의 시장 전략을 구분하여, 각각 의 특징을 살펴보기로 한다.

1. 기존 플랫폼 사업자의 N스크린 서비스 진출

기존 유료방송 사업자들이 새로운 단말기를 통해 서비스하며 일명 TV everywhere 전략을 구사하고 있다. 예를 들어 미국 케이블 및 위성방송 사업자들의 N스크린 서비스는 'TV Everywhere(이하 TVE)'¹²⁾라는 이름으로 제공되고 있다.

미국의 유료TV 사업자 중 가장 먼저 TVE 서비스를 제공한 곳은 Comcast로, Comcast는 2008년 초에 도입한 자사의 인터넷 비디오 포털 사이트인 Fancast를 확장하여 XFINITY TV 란 이름으로 2009년 말에 TVE의 베타 버전을 출시하였다. 그리고 위성방송 사업자인 Dish Network는 TVE 서비스의 혜택을 자사의 모든 가입자가 누릴 수 있게 하기 위해 2010년

〈표 Ⅲ-10〉 미국 유료방송 사업자의 TV-Everywhere 전략

사업유형	사업자	서비스 명	개시일	사업모델	콘텐츠
위성	Dish	DishOnline.com	'10. 8.	위성 가입자 무료	15만 개 콘텐츠
케이블	Comcast	Xfinity TV	'09. 12.	케이블 가입자 무료	15만 개 콘텐츠
IPTV	Verizon	Flex View	'10. 11.	IPTV 서비스(FiOS TV) 가입자 무료	2,000개의 영화 스트리밍 및 다운로드
	AT&T	U-verse Online/ Mobile U-verse TV	'10. 5./ '10. 8.	IPTV 가입자 (U-Verse) 무료	13만 개의 TV 및 영화 스트리밍

출처: 박민성(2011)

¹²⁾ 자세한 내용은 한은영(2011. 9. 1) 참조.

8월에 DISHOnline.com이라는 비디오 포털을 제공하기 시작하였다. 또 다른 통신 사업자 AT&T는 2010년 5월에 무료 온라인 비디오 포털인 U-verse Online을 개시하고, 홀루와의 협정을 통해 13만 편에 해당하는 TV 프로그램과 영화 타이틀을 제공하기 시작하였다. Verizon은 2010년 11월에 자사의 FiOS TV 가입자를 대상으로 클라우드 기반 'Flex View' 서비스를 도입하였다. 〈표 Ⅲ −10〉에서 확인할 수 있듯이 기존 유료방송 플랫폼 사업자들은 범용 유무선 인터넷망을 통한 서비스를 기존 가입자에 제공하고 있다.

국내의 경우는 대표적 케이블 MSO 사업자인 CJ헬로비전이 '10년 7월에 '티빙(Tving)'이라는 N스크린 서비스를 출시하였다. CJ 헬로비전의 TVing은 CJ 헬로비전과 그레텍이 연합하여 2010년 6월에 시작한 웹TV 서비스로서 서비스를 개시한 지 6개월 만에 100만 명을돌파하였으며, 티빙은 서비스 개시 1년도 채 되지 않아 200만 명의 가입자를 돌파한데 이어 2011년 10월 기준 220만 명이 가입해 이용중이다. 130 2011년 제공하는 콘텐츠에는 지

PC 테블릿 📗 모바일 채널명 사용기기 채널명 사용기기 채널명 사용기기 □ 3G 3G KBS1 온게임넷 © 3G © 3G . 불교TV SBS 골프 ⊕ 3G ⊕ 3G Â J-골프 HD CTS Ģ 3G ⊋ 3C Â ⇒ 3G ÷ 3G OBS 스포츠원 CBS ⊕ 3G ⊕ 3G ⊕ 3G ⊕ 3G 평화방송 Õ 유로스포츠 ⊕ 3G ⊕ 3G ⊕ 3G ⊕ 3G ⊕ 3G CJ오쇼핑 유로스포츠 뉴스 낚시TV ⊕ 3G â â SBS플러스 MBC 게임 바둑TV ⊕ 3G ⊕ 3G 막돼먹은 영애씨 NatGeo Wild HD KBS World Î ⊕ 3G ⊕ 3G ⊕ 3G KBS드라미 © 3G 쫄라리스 © 3G 3G 텔레노벨리 Natgeo Adventure 푸드TV HD ⊕ 3G ⇒ 3G ÷ 3C ⊕ 3G ⊕ 3G ⊕ 3G ABO 무현 환경TV 브레인TV ⊕ 3G ⊕ 3G ⇒ 3G ⇒ 3G ñ 96 296 □ 3G ÷ 3G □ 3G 0 3G 중화TV YTN 아리랑TV

[그림 Ⅲ -7] CJ헬로비젼의 "TVing" 콘텐츠 서비스 현황

자료: TVing 홈페이지

상파(MBC 제외) 등 총 123개 채널의 실시간 방송 및 다시보기가 있는데, 이를 위해서는 월

^{13) 《}연합뉴스》(2011, 10, 3).

7,000원인 베이직 팩에 가입해야 한다. 또한 TVing 서비스를 가입하면 PC, 태블릿, 모바일의 서비스를 모두 이용할 수 있지만, 일부 채널의 경우 태블릿과 스마트폰에서는 서비스되지 않거나 wi-fi에서만 서비스가 되고 있다. 이 서비스를 통해 VOD를 언제 어디서나 PC·스마트폰·태블릿PC를 통해 자유롭게 이용할 수 있다. 티빙은 메인 패키지(main package), 테마패키지(theme package), 개별 채널 이용권 등 다양한 요금제를 통해 제공된다.

KT의 올레TV나우(olleh tv now)는 IPTV에서¹⁴⁾ 확장하여 스마트폰, 태블릿PC로 실시간 채널과 VOD를 이용할 수 있도록 하는 모바일 IPTV서비스로 26개의 실시간 채널과 7,000 여 편의 VOD를 제공중에 있으며, 기존 IPTV 가입자들은 무료로 이용가능하며, 기존 올레TV 가입자가 아닌 경우 별도로 회원등록 해야 한다.

〈표 Ⅲ-11〉 KT의 "올레TV나우" 콘텐츠 서비스 현황

	구분 콘텐츠 타이틀	
실시간 채널		○ YTN, YTN Weather, tomatoTV, PAXTV, CNN, BBC, CNBC, euronews, Bloomberg, CAR&SPORTS TV, SPOTV, iConcerts, LUXE HD, 아시아앤(ASIAN), NAT GEO ADVANTURE, NAT GEO WILD, ABO TV, 키즈원(kids 1), IPTV Live 교육방송, RTN 부동산TV, TV5-MONDE, BrainTV, K-바둑, FTV, FSTV, Unitel Classica, , EBS1, EBS2, EBS잉글리쉬, 그리고 스포츠 채널 iPSN
VoD	Fun Oasis	○ KBS 다시보기, 영화, 음악, TV시리즈, 애니메이션, 스포츠, 연예·오 락 등 엔터테인먼트 특화 패키지
	Mom&Kids	○ 교육, 키즈, 어린이 애니, 영어 홈스쿨, 오바마 만든 초등 교과 등 부모 와 어린이가 함께 즐길 수 있는 패키지
	Metro Class	○ 입시설명회, 외국어, 다큐멘터리, 명사특강, 취미/레저, 공연/예술, 생활/ 경제, 자격증 등 직장인 대상 패키지

자료: www.olleh.com, 2011년 11월 방문

¹⁴⁾ 국내 IPTV 시장의 경우, '10년 말 VOD 서비스 가입자를 포함하여 335만 명의 가입자를 달성하였으며, 통신사들의 결합상품 제공을 통한 가격할인 효과 및 신규채널 런칭 등의 콘텐츠 확충에 기인하여 가입자의 증가 추세가 전망되고 있다. 또한 TV 앱스토어, 오픈 UCC, SNS, 오픈 커머스 등 양방향성 및 개방형 전략을 활용한 콘텐츠 확보를 통해 성장이 지속적으로 이루어지게 되면 가입자는 더욱 증가할 것으로 예상된다.

SKT는 2011년 1월 한번 구매한 콘텐츠를 스마트폰, PC, 태블릿, TV 등 어떤 단말기에서도 이용가능한 N스크린 서비스 "호핀(hoppin)"을 출시하였다. 호핀은 WiFi 환경에서 이용할 수 있으며 동 서비스를 통해 외부에서는 스마트폰을 이용하여 동영상을 보다가 집에서는 갤럭시S 호핀을 셋톱박스로 이용하여 PC나 TV에서 같은 콘텐츠를 이용할 수 있다. 호핀서비스 앱은 안드로이드 마켓에서 다운받을 수 있기 때문에 안드로이드 기반 스마트폰이나 태블릿 이용자들은 WiFi 환경에서 쉽게 이용할 수 있다. 한편 호핀 서비스는 전용단말기가 필요시되는 바 "갤럭시S Hoppin"을 이용하여 모바일 기기를 셋톱박스 삼아 모바일에서 이용하던 콘텐츠를 TV에서도 이용할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

LG유플러스의 U+Box는 클라우드 서비스 기반으로 온라인 저장 공간에 이용자가 올린 동영상, 음악, 사진, 문서파일은 물론, VOD(영화, 뮤직비디오, 뉴스 등)를 스마트폰, Pad, TV, PC 등을 통해 어디서든 이용할 수 있는 N 스크린 서비스를 제공하고 있다.

〈표 Ⅲ-12〉 LG유플러스의 "유플러스박스" 콘텐츠 서비스현황

	구분	콘텐츠 내용	
무료	엔터테인먼트	 ○ MBC-나는 가수다, 위대한 탄생2 ○ KBS-뮤직뱅크, 연예가중계, 불후의 명곡2 ○ SBS-게임쇼 즐거운 세상 	
	영화	○ 조선명탐정 각시투구꽃의 비밀 ○ 그대를 사랑합니다	
	스포츠	○ J Golf - 마이크벤더의 챔피언레슨(골프강좌) - CASE 100 파워골프(골프강좌)	
	교양/정보	○ 다큐멘터리, 연합뉴스/날씨, 스포츠뉴스, 스타일 트랜드, 해외광고, 부동산TV 등	
유료	○ KBS - 영광의 재인, 오작교 형제들, 포세이돈 등 료 드라마 ○ SBS - 뿌리깊은 나무, 무사 백동수, 시크릿가든 등 ○ MBC - 지고는 못살아		
	예능	○ KBS-해피투게더, 해피썬데이, 개그콘서트 등 ○ SBS-일요일이 좋다, 강심장, SBS 인기가요 등	

자료: www.uplgubox.com, 2011년 11월 방문

2. 신규 플랫폼 사업자의 시장 형성

가. 구글

구글은 개방형 OS를 바탕으로 모바일, TV, PC, 게임기 등을 아우르는 N스크린 전략을 추진하고 있다. 클라우드 기반의 웹 콘텐츠를 다양한 단말에서 사용할 수 있는 환경을 구축하고 있으며, PC에서 보유하고 있는 플랫폼 경쟁력을 바탕으로 모바일과 TV영역 등에서도 영향력을 확대해가는 전략을 펼치고 있다.

구글은 '10년 10월, Google TV를 출시하고, 웹 개방성이 높은 안드로이드 OS와 크롬 브라우저를 활용하여 '검색', '웹(Web) 연동', '앱(App) 사용' 등의 웹 콘텐츠와 VOD 콘텐츠를 동시에 이용할 수 있도록 하였다. 그러나 당시 구글TV에서는 트위터, 판도라, 냅스터, 넥플릭스, 아마존 등의 VOD 서비스 이용은 가능하나 미국의 메이저 4대 방송사(ABC, CBS, Fox, NBC)의 콘텐츠 이용은 불가능하였다.

〈표 Ⅲ-13〉 구글의 구글TV 관련 최근 주요 전략

구분	주요 내용
Android Market 지원	 Android 3.1(Honeycomb) 기반의 Google TV 2.0 플랫폼 출시와 함께 Android Market 서비스 제공 8월 22일 개발자들이 기존 스마트폰 및 태블릿PC용 앱을 Google TV에 바로 이식할 수 있는지 여부를 판단할 수 있는 Android 개발자 도구 플러그 인 체험관 공개 Google TV 사용자 인터페이스 특징 및 앱 최적화에 필요한 사항을 담은 가이드라인 제공 CNN, CNBC, Fox News 등 다양한 Google TV 앱이 Android Market에서 제공되고 있음
유료TV채널 가입자 인증	• 유료TV가입자 인증 정책을 통한 유료TV 콘텐츠 제공 • Turner 산하 유료TV 채널인 TBS, TNT가 전체 길이의 자사 TV 프로그램을 제공하는 구글TV앱 출시를 예고
유럽 진출	• 유럽시장 진입을 위해 영국의 메이저 방송사와 논의 중 • 2012년 초 유럽서비스 개시 예정

자료: 스트라베이스(2011, 12, 5).

이로 인해 구글TV는 기대와 달리 단말기 판매부진 및 콘텐츠 부족으로 위기에 봉착한

것이 아니냐는 의구심을 낳았다. PC에서 동영상을 시청하며 검색과 SNS를 하는 이용행태는 구글TV를 통해서 구현되지 않았고, 이는 구글TV의 판매실적 저조로 이어졌다. 셋톱박스형 구글TV인 로지텍의 레뷰(Revue)는 판매악화로 가격이 1/3 수준으로 하락하였고, 로지텍의 2011년 2분기 4,500만 달러의 영업손실 중 구글TV용 셋톱박스와 리모콘으로 인한손실액이 3,400만 달러에 이르는 것으로 보도되었다. 일체형 구글TV인 소니TV도 30~50% 가량 가격이 하락하며 고전하고 있다. 150

구글TV가 성공하지 못한 이유로는 첫째, 소비자들이 여전히 쉽고 편한 TV 이용행태(lean back)를 선호하기 때문에 보다 적극적으로 참여가 요구되는 쿼티 자판기(lean forward)가부담되었다는 점, 둘째 검색을 통해 얻어지는 정보가 너무 많다는 점, 셋째 웹 콘텐츠의 완성도가 방송콘텐츠에 비해 떨어짐에 따라 소비자 만족도가 낮다는 점 등 여러 문제점들이 원인으로 지적되고 있다. 특히 저작권 문제가 해결되지 못함에 따라 미국의 4대 방송사의 콘텐츠 제공이 안 되었다는 점이 가장 큰 문제로 지적되었다. 그 후 구글은 스마트TV 경쟁력을 확보하기 위해 콘텐츠 제작 및 유통 경쟁력 강화, 검색 및 SNS 경쟁력 강화, 광고 플랫폼 경쟁력 강화, 스마트TV 단말 경쟁력 강화 등을 위해 관련 사업자 인수에 적극나서고 있다. 또한 플랫폼 개선을 통해 처리속도 향상, 인터페이스 편의성 제고, 다양한 안드로이드 애플리케이션 및 오리지널 콘텐츠 제공 등으로 실적 반전을 꾀하고 있다.

나. OTT서비스 사업자

대표적 OTT서비스 사업자인 미국의 Netflix는 1997년 DVD 오프라인 대여 서비스로 시작하여, 2007년 1월 온라인을 통해 DVD 콘텐츠를 제공하는 'Watch Instantly'를 개시하였다. 2008년 중반부터 서비스 가능 단말기를 확대하고(스트라베이스, 2008. 8. 7), 2010년 7월에 무제한 스트리밍 서비스를 월 7.99달러에 출시함으로써 가입자 수가 폭발적으로 증가하였다. 최근에는 인터넷은 물론, 콘솔 게임기, 블루레이 플레이어, 스마트폰, 태블릿PC, 스마트 TV 등 서비스 제공 단말기를 점차 확대하고 있다. '11년 현재 총 2,370만 명의가입자를 확보하여 2,280만 명의 가입자를 보유한 미국 최대 케이블 TV 사업자 컴캐스트를 추월하였으며, '11년 스트리밍 동영상 서비스 시청 횟수가 약 4억 회를 돌파할 것으로 전망이다.

¹⁵⁾ 스트라베이스(2011. 8. 17)

또한 양질의 콘텐츠를 확보할 수 있었다는 점도 성공요인 중의 하나로 지적할 수 있다. Netflix는 주요 지상파방송사(CBS, NBC 등) 및 영화사(Miramax, 20세기 폭스, 파라마운트, NBCUniversal 등) 등과 콘텐츠 공급 계약을 맺고 서비스를 제공하고 있다. 현재 23,500편의 TV 에피소드와 8,250편의 영화를 제공하고 있다(SNL, 2011), 그 결과 2011년 2사 분기말, 2,490만 명의 가입자를 확보하고 있으며, 2010년 매출액 21억 6천만 달러를 기록하였다(Netflix, 2011).

〈표 Ⅲ - 14〉 Netflix 분기별 매출액 및 수익

	07 2Q	07 4Q	08 2Q	08 4Q	09 2Q	09 4Q	10 2Q	10 4Q	11 2Q
매출액 (백만 달러)	303	302	337	359	408	444	519	596	789
순수익 (백만 달러)	25.6	15.8	26.6	22.7	32.4	30.9	43.5	47	68

출처: Netflix 각 분기별 실적보고서

다. 국내 OTT 서비스

한편 우리나라에서는 넷플릭스와 같은 성공을 거둔 OTT서비스 사업자가 존재하지는 않으나 유사한 서비스로는 다음과 같은 것들이 있다. 공TV는 오락 채널 tvN과 코미디TV, 스타일 채널 올리브와 동아TV와 다큐멘터리 채널 Q채널 등 총 26개의 PP 채널을 방송하고 있으며, YTN, MBN 같은 보도 채널도 제공이다. 2010년 1월부터 KBS, MBC, SBS 지상파3사의 주요 드라마와 예능 프로그램을 본방 직후에 제공하고 있으며, 이에 따라 '아이리스', '선덕여왕', '천사의 유혹', '공부의 신', '파스타', '추노' 등의 인기 프로그램을 곰TV 드라마채널에서 다운로드와 다시보기(VOD)로 볼 수 있다(이기훈, 2011).

또한 다음의 다음tv팢은 TV존에 있는 '나는 가수다', '하이킥3', '불후의 명곡2' 등의 인기 콘텐츠에 대한 공급 계약을 맺고, 이용자 수를 늘려가고 있다. 콘텐츠 시청 후에 광고를 보여주기 때문에 이용자 입장에서는 콘텐츠 시청을 위해 대기할 필요가 없다는 장점이 있다. 하지만 이용자가 광고를 회피할 가능성도 높기 때문에 다음TV팢은 다음의 포털 기능을 강화하는 차원에서 동영상 서비스를 제공하고 있다고 볼 수 있겠다. 따라서 다음TV팟은 차별화된 콘텐츠 제공에 주력하고 있는데, 게임리그, 세계군악의장 페스티벌, 경상남도

도민체육대회, 세계청소년영화제 개막식 등을 생중계 서비스로 제공하였다. 그리고 나는 가수다 무편집 영상, 위대한 탄생2, 불후의 명곡2와 같은 RMC를 제공하면서 수십만 건 이상의 조회를 기록하고 있다(이기훈, 2011).

〈표 Ⅲ-15〉 국내외 주요 OTT 서비스 현황

서비스	콘텐츠	단말기
Netflix	세기 폭스, 파라마운트, NBC Universal 등)	— 블루레이: 삼성, LG, 소니, Insignia, 필립스, 파나소닉
판도라TV	— UCC − 방송 콘텐츠 − 영화 − 뮤직비디오 등	- PC: 웹 또는 전용 소프트웨어 설치 - 스마트폰: 아이폰, 윈도우폰 - 태블릿PC: 아이패드
곰TV	UCC방송 콘텐츠영화뮤직비디오 등	- PC: 웹 또는 전용 소프트웨어 설치 - 스마트폰: 아이폰, 윈도우폰 - 태블릿PC: 아이패드

자료: Netflix은 박민성(2011) 자료를 참조

제 3 절 네트워크 사업자 시장동향

1. 플랫폼으로의 진화

스마트 시대에 네트워크 사업자는 단순히 전송로(dummy pipe)의 역할에 한정된다는 의견도 있다. 조영신(2011)은 현재 OTT 서비스를 분류하면서 Network 사업자를 분류 기준에서 제외하고, C-P-T의 특성만을 기준으로 분석하고 있다. 반면 스마트 미디어 시대에 오히려 네트워크 사업자의 영향력이 증대될 것이라는 의견도 존재한다. 스마트 시대에 TV를 통한 동영상 시청이 2014년까지 매년 107%나 증가할 것으로 예측되는 상황에서, 이로 인한트래픽 증가 문제가 중요하게 대두될 것으로 예측되므로 이 경우 네트워크사업자가 콘텐츠

생태계의 다른 C-P-T 사업자에 망사용대가를 요구할 수 있다는 주장이다(이승엽, 2011).

실제로 스마트 미디어 환경에서 네트워크 사업자가 단순히 전송로의 역할만 한다면, 콘텐츠 유통 시장에서 CPT 사업자들이 주도권을 쥔 생태계에 끌려 다니는 결과를 초래하게될 것이다. 이에 네트워크 사업자들은 스마트 미디어시대의 콘텐츠 유통 생태계에서 콘텐츠 서비스의 통로로서의 네트워크 제공뿐만 아니라, TV 콘텐츠 생태계에서 확장된 역할을하고자 적극적으로 노력하고 있다. 이 중 네트워크 사업자가 추구하는 핵심적 전략은 플랫폼으로의 진화를 들 수 있겠다.

기존의 방송 생태계에서 네트워크와 플랫폼이 수직적으로 결합 되었다는 점을 고려해볼 때, 앞에서 설명한 TV Everywhere 전략은 단지 플랫폼 사업자뿐만 아니라, 네트워크 사업자가 스마트 미디어에서의 플랫폼화 일환으로 이해될 수 있다. 그리고 네트워크 사업자가 앱스토어를 구축하여 콘텐츠가 유통될 수 있는 시장을 형성시키는 것 역시 네트워크 사업자의 플랫폼화 전략으로 이해 가능하다. 네트워크 사용에 대한 대가 요구 역시 네트워크 사업자의 전략으로 이해 가능하지만, 현재 본격적인 사례는 많지 않으며, 다만 향후 네트워크 사용 대가에 관한 협상문제가 중요하게 제기될 개연성이 높다.

2. 망 사용 대가

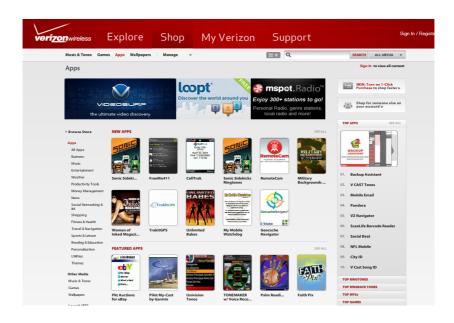
앞에서 살펴 본 것처럼 Comcast, Verizon, AT&T와 같은 사업자들은 유무선 범용 인터넷 망을 기반으로 한 플랫폼 사업을 전개하고 있다. ¹⁶⁾ 예를 들어 Verizon의 경우, Verizon app store 구축을 통해 네트워크 사업자가 주도하는 미디어 콘텐츠 생태계를 구성하고자 하는데, 우리나라 T스토어, 올레마켓 등이 이에 해당한다 하겠다.

이와 동시에 네트워크 사업자가 자신의 망 사용에 대한 대가를 요구하는 것을 사업전략으로 채택할 수도 있다. 대표적인 사례로 Comcast와 Level 3의 분쟁을 들 수 있다. ¹⁷⁾ Comcast와 Level 3는 네트워크를 보유하고 있는 사업자로 이들의 네트워크 간에는 서로의 네트워크에 대가를 제공하지 않는 동등접속(peering)이 성립되나, 2010년 9월 Level 3가 CDN

¹⁶⁾ 이는 기존 유료방송 사업자의 TV Everywhere 전략뿐만 아니라, 네트워크 사업자의 가입자 유지 전략으로도 이해할 수 있다.

¹⁷⁾ 자세한 내용은 박민성(2011) 참고

의 역할로 Netflix의 콘텐츠를 전송하기로 계약을 맺고, Comcast에게 동등접속 협정에 따라 10기가바이트 인터넷 포트를 무료로 30개 요청하면서부터 시작되었다(multichannel, 2011. 1. 13).



[그림 Ⅲ -8] verizon 앱스토어

Comcast는 동등접속이 적용되기 위해서는 두 네트워크 사업자 간 트래픽양에 큰 차이가 있어서는 안 되며, 만약 한 사업자가 다른 사업자 네트워크에 접속하면서 부담이 될만한 부하를 야기한다면, 이를 보상하기 위한 협정을 맺어야 한다는 입장이다. Level 3가 〈표 Ⅲ −16〉과 같이 북미 지역 트래픽 유발 1/4를 차지하고 있는 Netflix의 CDN이 되면, Comcast의 망에 당장 2배의 트래픽이 추가적으로 유발될 것으로 예측되는데, 이에 대한 대가 지불은 커녕 다른 CDN 서비스 사업자들이 지불하는 수수료까지 지불하지 않겠다는 Level 3의 주장이 오히려 망중립성 원칙에 위반된다는 입장이다. Netflix의 콘텐츠나 서비스가 아닌 CDN의 트래픽 자체에 대해 문제제기를 하고 있기 때문에, 이로 인한 망 트래픽의 불균형 문제에 대한 금전적인 협상은 당연하다고 주장하였다(Comcast, 2010. 11. 30).

〈표 Ⅲ-16〉 북미 지역 트래픽 점유율

	사이트	트래픽 점유율
1	Netflix	24.71%
2	BitTorrent	17.23%
3	HTTP	17.18%
4	Youtube	9.85%
5	Flash Video	3.62%
6	iTunes	3.01%
7	RTMP	2.46%
8	Facebook	1.86%
9	SSL	1.68%
10	Skype	1.29%

자료: sandvine(2011)

국내에서도 통신사업자를 중심으로 네트워크 사용 대가에 대해 공식적인 대응 움직임이 나타나고 있다. 2010년 10월 통신사업자 3사가 KTOA에 스마트 TV 제조사와 인터넷 포탈 등에 데이터망 사용에 따른 과금이 필요하다는 입장의 공문을 보낸 것을 출발로, 이에 대한 논의가 지속되고 있다.

[그림 Ⅲ -9] 네트워크 사용 대가에 대한 입장



출처: 중앙일보(2011. 10. 17)

제 4 절 단말기 관련 사업자 시장동향

스마트 미디어 시대에 단말기 사업자들도 콘텐츠 생태계에서 주도적인 역할을 할 수 밖에 없는 위치에 있다. 전통적인 유료방송 서비스에서 TV는 최종 결과물을 보여 주는 것에 불과하였다. 그러나 스마트 미디어 시대의 단말기는 그 종류뿐만 아니라 기능도 확장되고 있다. 단말 관련 사업자 군에는 애플, 소니, 삼성, LG 등 모바일 및 가전 기기 제조 사업자들이 포함된다.

〈표 Ⅲ-17〉에 의하면, OTT 서비스가 가능한 단말기가 2016년도에 5억대를 넘기고, 블루레이나 셋톱박스와 같은 단말기를 통한 서비스가 주를 이룰 것으로 예측된다.

〈표 Ⅲ-17〉 전 세계 가구별 OTT 서비스 단말기 이용 가구 수 예측

(단위: 백만)

	2011	2016	CAGR '11~'16
블루레이	22.36	151.99	46.71%
콘솔	66.05	135.30	15.42%
nDTV(스마트 TV)	16.03	114.09	48.07%
인터넷 셋톱박스	9.70	62.26	45.04%
하이브리드 셋톱박스	3.57	41.48	63.32%
PC to TV	20.26	23.87	3.33%
합계	137.97	528.99	30.84%

자료: tdg(2011)

단말기 사업자들이 콘텐츠 영역으로 진입하는 방식은 셋톱박스 형태로 진입하는 경우와 TV에 인터넷연결기능을 내장한 형태(이후 스마트 TV)로 진입하는 경우로 구분할 수 있다. 셋톱박스의 형태로 진입하는 사례가 애플과 MS라 할 수 있으며, 스마트 TV로 시장을 공략하는 삼성과 LG를 들 수 있겠다.

셋톱박스 형태로 진입하는 대표적 사례로 애플 TV를 들 수 있다. 애플은 2007년에 TV 셋 톱박스를 출시하였으나, 비싼 단말기 가격(299달러), 불편한 이용방법 등으로 인해 큰 호응 을 받지는 못하였으나 이러한 문제점들을 보완하여 2010년 9월에 Apple TV를 출시하였다. 애플은 미디어·콘텐츠 플랫폼인 iTunes를 기반으로 iPod, iPhone, iPad, Apple TV를 통해

[그림 III - 10] apple TV 단말기 및 서비스화면

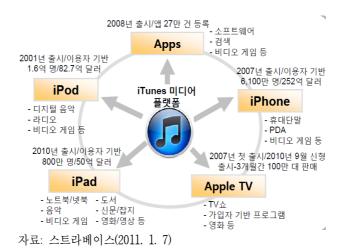


넷플릭스, 지상파 방송, 할리우드 영화 등의 프리미엄 VOD를 제공하고 있다. 주요 지상파 방송사 VOD는 방영 24시간 후 편당 99센트, 할리우드 HD급 신작 영화 VOD는 편당 4.99 달러(구작은 3.99달러)에 제공 중에 있다(황준호, 2011).

애플 TV의 출시는 애플이 iTunes를 중심으로 한 기존의 콘텐츠 분야를 영상콘텐츠로 확대시킨 것을 의미한다. 애플은 iTunes라는 미디어 플랫폼을 통해 콘텐츠 확보에도 경쟁력을 가지고 있고, 직접 디바이스를 제조하는 입장이기 때문에 클라우드 방식과 기기간 연동서비스 방식 2가지를 모두 서비스에 이용할 수 있는 강점이 있다. 애플은 아이폰, 아이패드, 맥, 애플TV 등 다양한 디바이스(iDevice)를 기반으로 클라우드 서비스(iCloud)와 기기간 파일전송 서비스(Airplay)를 통해 N스크린 전략을 추진하고 있으며, 이 산업의 비즈모델을 만들어가는 선두적인 입장에 있는 사업자라 하겠다. 189

¹⁸⁾ 애플의 N스크린 전략은 경쟁력이 높은 다양한 애플 스마트 기기 라인업을 기반으로 폐쇄적인 서비스 플랫폼 유지를 통한 콘텐츠와 애플리케이션의 퀄리티 확보가 핵심을 이루고 있다. 애플의 N스크린 전략은 아이폰, 아이팟, 아이패드, 아이팟터치, 맥, 애플TV 등 애플이 독자적으로 생산하고 있는 아이디바이스들을 기반으로 추진 중이다. 현재애플의 앱스토어에서는 아이폰용 앱이 50만개, 아이패드용 앱이 10만개 유통되고 있어향후 TV앱 마켓에서도 다른 스마트TV 업체에 대해 경쟁우위를 가질 것으로 보인다.

[그림 Ⅲ -11] iTunes와 단말기를 통한 애플의 사업진출 현황



Apple TV의 특징으로는 우선 서비스 콘텐츠의 확대에 무게를 두고 있으며, 미국 지상파 방송사 ABC와 FOX의 콘텐츠를 초방 24시간 후 편당 99센트, VOD는 편당 신작 4.99달러

(구작 3.99달러)에 제공하고 있다(황준호, 2011). 또한 Apple TV는 YouTube, Netflix, MLB

tv. NBA.com과도 제휴를 맺고 있다.

〈표 Ⅲ-18〉 삼성, LG, 애플, 구글의 스마트TV 비교

	삼성	LG	애플	구글
제품형태	DTV 일체형	DTV 일체형	셋톱박스형	셋톱/일체형
앱스토어	삼성 전용 앱	LG 전용 앱	미지원	안드로이드 마켓
오픈 플랫폼	0	0	×	0
3D기능	0	0	×	×
기기 연동서비스	All Share	Smart Share	Air Play	Video Fling
플래시 지원	0	0	×	0

자료: 스마트 TV포럼; 전자신문(2011. 8. 23) 재인용

두 번째로 빌트인 방식의 스마트TV 형태로 진입하는 경우이다. 스마트 TV의 대표적인 사례로 삼성 스마트 TV를 들 수 있다. 삼성전자는 2009년부터 커넥티드 TV 'Internet@TV' 라는 이름으로 출시하였고, 2010년 3월 세계 최초로 TV용 앱 마켓인 삼성앱스TV를 개시 하였다. 2010년 삼성앱스에서 평균 61만 건의 앱 다운로드가 된 것으로 보이며, 단말기 판매 지역에 맞는 앱 등을 서비스하고 있는 추세이다.

제 5 절 가치사슬의 변화에 따른 시장전략

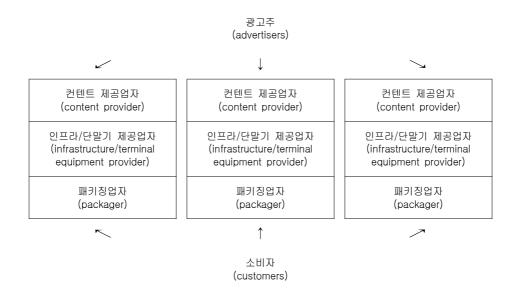
1. 가치사슬의 변화: 수평적 산업구조

스마트 미디어의 확산과 인터넷 동영상 비즈니스의 활성화는 전통적인 방송사업자만의 콘텐츠시장은 존재할 수 없다는 것을 의미한다. 이는 기존 방송콘텐츠사업자에게 위기일 수도 있으나 콘텐츠, 애플리케이션 등 전 영역에 걸쳐서는 또 다른 기회가 될 수 있다. 그 핵심적인 이유는 현재의 미디어산업의 구조가 수직적 산업구조에서 수평적 산업구조로 변 화하고 있기 때문이다.

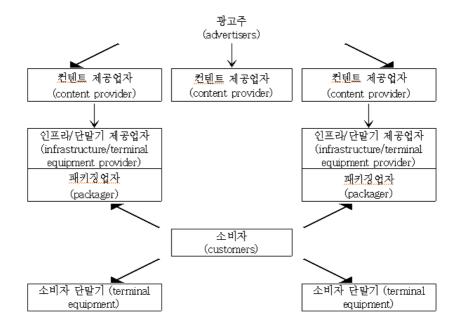
전통적인 방송산업은 '콘텐츠(C) → 플랫폼(P) → 네트워크(N) → 단말(T)'에 이르는 과정이 수직적으로 연결되어 있는 가치사슬 형태를 갖는다. 예컨대 기존 방송산업의 경우 플랫폼 과 네트워크가 동일한 사업자에 의해 유지되며, 그로 인해 특정 플랫폼 서비스와 네트워크에 종속되는 경향을 보여 왔다. 이는 방송서비스를 하기 위해서는 방송전용망과 설비가 있어야 했으며, 플랫폼과 네트워크 구축에 많은 양의 초기자본이 투자되어야 한다는 것을 의미한다. 네트워크 중심의 방송서비스를 제공해왔던 방송사업자들의 경우 서로 다른 방송업자가 제공하는 시스템간에는 호환성이 없고, 규모의 경제를 이용하는 단일한 지배적 사업자가 등장할 가능성이 높다. 또한 진입장벽이 가장 높은 시장 구조로써 현재의 지상 파방송산업의 구조가 이에 해당한다 하겠다(〔그림 Ⅲ -12〕 참고).

유선 네트워크의 고도화와 함께 등장한 케이블TV 등을 포함한 유료방송미디어의 구조는 지상파방송의 수직적 구조보다는 진입에 있어 보다 완화된 형태를 갖고 있다. 콘텐츠와 네트워크의 분리 구조로써 콘텐츠업자와 네트워크 사업자가 구분되며 콘텐츠 제공업자와 인프라 제공업자간의 호환성을 바탕으로 인프라 제공업자는 다양한 소스로부터 콘텐츠를 구매할 수 있는 구조이다. 현재의 유료방송산업구조가 이러한 구조를 채택하고 있으며 콘텐츠 제공업으로의 진입은 앞에서 거론한 수직적 통합구조보다 용이하다 하겠다(〔그림Ⅲ─13〕참조〕.

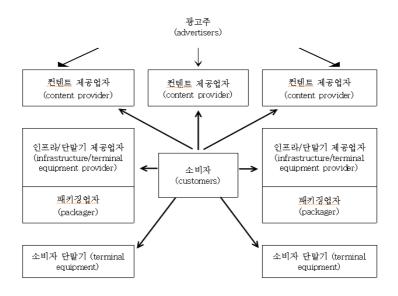
[그림 Ⅲ - 12] 수직적 통합 구조



[그림 Ⅲ -13] 수직적 부분 분리 구조: 콘텐츠와 네트워크의 분리



[그림 Ⅲ -14] 콘텐츠간 호환 가능구조



디지털 압축 및 저장 기술의 발달과, 콘텐츠 전달경로인 인터넷의 확대로 인해 콘텐츠 유통구조는 상호 호환가능한 구조로 진화하고 있다. 지금의 범용망을 사용하는 인터넷 동영상 콘텐츠 서비스의 경우, 서로 다른 목적을 가진 이질적 사업자들이 큰 제약 없이 시장에 진입할 수 있다. 따라서 현재의 미디어 경쟁구도는 기존 그 어떤 미디어 시장보다도 복잡하고 치열할 수밖에 없는 구조이다. 또한 규제의 측면에서도 진입, 소유, 겸영 등의 진입 규제가 이들 서비스에 적용되는 것이 예외로 간주되고 있다. 이처럼 방송 콘텐츠 사업에 진입하는 장벽이 낮아져서 다양한 사업자들이 진출할 수 있는 환경이 조성되어 있고 이는 현재의 동영상 유통 시장의 활성화를 야기하고 있다고 볼 수 있다.

콘텐츠간 호환이 가능한 구조에서 소비자들은 특별한 제약 없이 원하는 네트워크 제공업자를 통해 원하는 콘텐츠를 구매할 수 있다. 다만 자신들의 상품을 소비자들에게 직접홍보, 판매할 수 있다는 점에서 이 구조는 케이블TV와 같은 부분적 분리구조(콘텐츠와 인프라 분리 구조)와 인터넷의 시장구조와 비슷한 완전분리구조의 과도기라고 할 수 있으며, 콘텐츠 제공 부분에서의 경쟁이 두드러지게 나타나는 구조라 하겠다.

이처럼 현재의 콘텐츠 산업구조는 수직적 구조와 수평적 구조가 병존하는 상황이지만,

점차적으로 수평적 구조로 빠르게 진화하는 상황이다. 즉 수직적 구조체계가 약화되고 다양한 생태계가 구성되고 있다. 다양한 분야의 사업자들이 시장에 진입이 가능해짐에 따라전통적 유료방송 생태계 모델인 C-P-N-T에 기반한 비즈니스 모델 구분이 약화되고 있다. 예컨대 단말기 사업자가 플랫폼을 할 수도 있고, 콘텐츠 사업자가 플랫폼의 역할을 동시에할 수도 있다. [그림 Ⅲ −15]에서 보듯이 OTT사업자의 유형을 분류해 보았는데, 각 사업자들은 자신들에게 유리한 생태계를 구성하고자 다양한 방식의 비즈니스 모델을 시험하고 있는 단계이다.

1 C P T ·플랫폼/단말 Power로 콘텐츠 유인
·Apple, MS, TiVo 등

2 C P T ·플랫폼 Power로 단말/콘텐츠 유인
·Netflix, Amazon, Google 등

3 C T ·콘텐츠 Power로 단말 유인
·Hulu 등

4 C P T ·단말 판매 목적, 콘텐츠와 수평적 관계
·Roku, WD TV, DivX Player 등

[그림 Ⅲ - 15] C-P-N-T 별 OTT 서비스 유형분류

자료: 조영신(2011)

예컨대 지상파방송사의 연합체인 훌루의 경우 끊임없이 매각설이 제기되는 것은 훌루와 같은 OTT서비스를 개별 지상파방송사가 독자적으로 하는 것이 유리한 전략이라는 판단이 기본적으로 깔려있다고 볼 수 있다.

따라서 스마트 미디어 환경에서는 콘텐츠가 미디어의 가치를 결정하게 된다는 점에서, 여전히 스마트 미디어시대에도 가장 중요한 것은 콘텐츠의 품질이 될 수 밖에 없다. 프리미엄 콘텐츠가 부족했던 google TV가 어려움을 겪었던 사례, 홀루 인수에 애플과 구글, 야후 등이 관심을 보였던 사례 등을 고려해 볼 때, 스마트 미디어 시대에 콘텐츠 확보가 더욱 중요해 질 것으로 보인다.

2. 콘텐츠 중심의 글로벌 경쟁 증가: M&A

방송통신융합의 진전으로 기존 방송매체 외에 인터넷, 스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC 등 非방송용 플랫폼을 통한 N-스크린 전략이 확대되면서 향후 방송산업은 콘텐츠 중심의 구조로 진화될 전망이다.

특히 글로벌 IT 기업의 소프트웨어 및 관련 기술의 확보는 스마트 환경에서 대단히 중요한 이슈로 등장하고 있다. 전 세계 굴지의 IT 기업 및 미디어 그룹들은 스마트 융합 미디어 시대에 유통될 소프트웨어, 어플리케이션, VOD 콘텐츠 등을 확보하기 위한 다각적인 전략을 진행하고 있다.

검색과 광고를 주력으로 해오던 구글은 기존의 서비스를 보완, 강화하기 위한 목적으로 M&A를 가장 적극적으로 활용하고 있으며, '09, '10년에 주로 검색, SNS, 광고, 모바일 플랫폼(안드로이드), 클라우드 등의 분야에서 M&A를 추진해왔다. 그리고 '11년에는 동영상 기술, 제작, 미디어 통합 플랫폼, 콘텐츠 보완 등 미디어 콘텐츠 관련 기술 보유 업체들을 중심으로 M&A를 추진하고 있다(주재욱, 2011).

애플은 앱스토어를 통한 모바일 애플리케이션 시장의 창출과 아이폰, 아이패드 등 혁신 적인 기기의 도입으로 스마트 모바일 생태계의 출현을 주도하고 있다. 단말기 제조가 주력 사업인 애플 역시 경쟁 기업에 의존하던 하드웨어 기술을 직접 보유하려는 목적에서 M&A를 이용하고 있다. 디지털 지도 및 위치기반 서비스 관련 기술(Poly9, Placebase), 모바일 광고 플랫폼(Quattro Wireless) 인수 등이 그것이다.

한편 OS Windows를 통해 세계 IT 시장을 석권한 마이크로소프트는 기업용 서비스, 클라우드 및 Xbox360 등 엔터테인먼트 부문과 의료정보 부문(Sentillion, Rosetta Biosoftware 인수)에서 인수합병을 이루면서 새로운 시장기회를 모색하고 있다. 특히, 최근 창립 이래 최대 규모인 85억\$에 인터넷 전화 회사인 Skype를 인수하였는데, 이는 모바일 시장에서의 부진한 성과를 만회하기 위한 노력으로 보인다.

아마존은 온라인 유통을 주력으로 하는 글로벌 IT 기업으로, 초기에는 online bookstore를 주된 사업영역으로 하였으나, 점차 DVD, CD, MP3 다운로드, SW, 게임, 의류, 완구, 가구 등으로 품목을 확대하고 있다. 아마존은 전자상거래와 접목한 무제한 스트리밍 VOD 서비스인 'Instant Videos'를 개시하고, 자사의 'Amazon Prime' 회원을 대상으로 영화, 드라마 VOD 콘텐츠를 무제한 제공하는 서비스를 '11년 2월부터 시작하였으며, 동 서비스는 PC, 인터넷 지

원 TV, 셋톱박스, 블루레이플레이어 등에서 이용 가능하며, 광고는 포함되어 있지 않다.

이처럼 해외 주요 글로벌 기업들은 자사의 핵심 자산을 기초로 사업분야를 확대하기 위한 인수·합병 전략을 취하면서 경쟁을 확대해 나가고 있다고 볼 수 있다. 예컨대 방송 산업의 경우 모바일 생태계로 편입되면서 미디어 콘텐츠 확보를 통한 차별화 및 규모의 경제 확보 측면에서 M&A가 전개되고 있다는 진행 양상으로는 첫째, 콘텐츠 역량 강화를 위한 미디어콘텐츠와 유통 부문의 수직적 결합 추세가 진행되고 있으며, 대형 M&A와 함께 민간 투자자의 소형제작사 및 방송국에 대한 M&A도 활발히 진행되고 있다. 19 둘째, 규모의 경제 확보를 위한 대형 사업자간 M&A 역시 주목되는 추세라 하겠다. 2011년 케이블 업체인 Suddenlink의 NPG Cable 및 자회사 인수, 위성방송 사업자인 Dish Network의 Terre-Star Networks, Hughes Communication 인수 등이 대표적으로 열거될 수 있겠다. 이

〈표 Ⅲ-19〉 미국 방송사업자별 '05년~'11년 주요 M&A 건수

방송	사업자 구분	미디어/ 유통	케이블	온라인 콘텐츠	전자 상거래	유무선 통신	광고 <i>l</i> 리서치	위성	라디오	계
	Comcast	7	3	3	3	1				17
	Cablevision	3		4		2				9
케이블	Time Warner Cable					1				1
	Time Warner	9		17			7			33
	Dish Network	4						3		7
위성	DIRECTV Group	1						1		2
라디오	Cumulus Media								1	1
나니 조	Hubbard Broadcasting								1	1
지상파	CBS Corp.	2		6			3			11
	계	26	3	30	3	4	10	4	2	82

자료: 각사 홈페이지 및 사업자 보고서, FCC, Kagan(2011), KISDI(2011. 8) 재인용

¹⁹⁾ Comcast의 NBC Universal 인수('09), Dish Network의 Blockbuster 인수('11)가 대표적이 며, Comcast는 이를 통해 Time Warner, Vivendi 등에 이은 복합 미디어사업자로 등장

와 더불어 기술 부문의 보완을 위한 M&A 또한 나타나고 있는 상황이다. Time Warner Cable의 NaviSite 인수(클라우드 서비스 기술), CBS 지상파의 CNET, Clicker Media 인수(온라인 기술 역량 강화)가 대표적이라 하겠다.

〈표 Ⅲ - 20〉 Comcast의 NBC Universal 인수

- '09년 12월 3일, 미국 최대의 케이블 TV 업체인 Comcast는 NBC Universal(미국의 4대 지상파 방송국인 NBC와 메이저 영화배급사인 Universal Studio 보유)에 대한 인수 계약 체결을 공식 발표
- 이를 통해 2,400만 가입자를 보유하고 있던 Comcast는 연간 매출액 420억 달러(약 45조원)의 거대 미디어 기업으로 도약
- 합병으로 인해 자본투입 증가효과, 새로운 서비스 도입 촉진, 규모의 경제 및 범위의 경제 실 현 등의 편익 발생이 기대되었음
- 기존 Comcast가 가진 콘텐츠 배급 부문과 NBC Universal이 가진 콘텐츠(지상파 텔레비전 네트워크, 케이블 채널, 영화) 부문과의 수직적 결합의 대표적 사례로 평가

한편 과거 유선 브로드밴드를 바탕으로 활동하던 Google, Microsoft 등 인터넷 기업들은 시장의 구심점이 무선 생태계로 이동함에 따라 플랫폼 사업자로 자리매김하며 기업 세력 군의 주축으로 부상하는 구도이다. 앞서 살펴보았듯이 검색, 소셜네트워킹, 인터넷 광고, 모바일 기술 등 핵심 사업부문과 연관된 기업을 인수 합병하여 세부 서비스를 자사의 플랫폼에 모듈화를 통해 내재화하고 이를 통해 소비자의 고착과 노출을 강화하려는 전략을 취하고 있다. 또한, 사업영역 구분이 사라지면서 기업 세력군간 경쟁이 격화되고 이에 따른 특허분쟁이 다수 발생함에 따라 특허권 확보를 위한 노력이 기업간 M&A의 또 다른 요인이라 하겠다.

〈표 Ⅲ-21〉 MS의 Skype 인수

- '11년 5월 세계 최대의 컴퓨터 소프트웨어사인 MS가 세계 최대 인터넷전화사업자인 Skype를 85억 달러에 인수
- MS는 기존 사업들이 탄력을 잃어가고 있던 상황에서 Skype를 인수함으로써 1) 전세계 6억 명이 넘는 Skype의 이용자를 새로운 고객으로 확보할 수 있게 되었으며, 2) MS사의 XBOX/윈도 폰 등의 플랫폼과 Skype를 결합하여 새로운 시너지효과를 창출할 수 있을 것으로 기대
- 인터넷 전화에서 뚜렷한 수익이 나지 않던 Skype 입장에서도 좋은 기회라는 평가
- ※ Skype는 '10년에 매출 8억 5,980만 달러에 690만 달러의 적자를 기록

3. 수익 극대화

앞서 사업자별 동향에서 살펴보았듯이 스마트 미디어 환경에서 콘텐츠의 가치가 높아짐에 따라 지상파 방송사 등 기존 콘텐츠 사업자들은 자사의 콘텐츠를 다양한 플랫폼에서 최대한 유통시켜 수익을 극대화하려 하고 있다. 반면 유료TV 사업자들은 기존 가입자 이탈을 방지하는 차원에서 N스크린 서비스를 제공하는 가운데 다양한 요금제를 출시하거나추가적 수익 창출을 노리고 있다. 또한 OTT 사업자들 역시 광고기반 무료 서비스에서 가입자 기반 유료 서비스로 수익 모델을 확장하고 있다.

각 사업자별 수익 극대화 전략을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 콘텐츠영역의 지상파방송 사업자들은 그 동안 무료로 제공해오던 온라인 콘텐츠를 유료화하거나 저작권료 인상을 통해 수익을 확보하려는 움직임을 나타내고 있다. ABC, CBS, Fox, NBC 등 미국 메이저 지상파 방송사들은 저작권 문제에 강력히 대응하면서, Google TV를 통한 온라인 동영상 제공을 차단한 데 이어 최근 자사 방송을 무료로 제공해온 'FilmOn', 'Ivi' 등 온라인 동영상 서비스 업체를 고소한 것이 그 예가 되겠다.²⁰⁾ 그리고 여러 방송국들과 영화사들은 광고에 기반한 인터넷 콘텐츠 유통 전략을 포기하거나 수정하고 있다. 콘텐츠에 대한 과금 정책 또한 크게 강화하여 인터넷을 케이블 및 위성방송 등의 기존 콘텐츠 유통 방식에 종속시키려 노력하고 있다.

미국 지상파 4대 네트워크 중의 하나인 Fox Network는 '11년 8월 중순부터 유료TV나 홀루 Plus 서비스에 가입한 시청자들만이 자사의 최신 TV 프로그램을 빠르게 시청할 수 있고, 무료 사용자들은 최소 8일이 지난 후에나 해당 프로그램을 볼 수 있도록 하는 인터넷 시청 제한에 나섰다. Fox 관계자들은 이번 온라인 콘텐츠 유료화 조치를 단행하게 된 계기는 최근 온라인을 통한 방송 콘텐츠 시청이 증가함에 따라 유료TV 서비스 이용을 중단하는 이른바 '가입해지(cord cutting)'를 우려했기 때문이라고 밝혔다. 또한 최근 미국 TV업계에서는 TVE 서비스의 보급이 증가하면서 TV 콘텐츠의 재전송료가 방송사의 새로운 수익원이 되고 있는 것도 영향을 준 것으로 보인다. 일례로 CBS의 경우 위성방송사와 케이블 방송사로부터 받는 콘텐츠 재전송 요금이 매출 증가에 상당 부분 기여한 것으로 드러났다. 미국 지상파 메이저 방송사중 온라인 콘텐츠의 유료화를 실시한 것은 Fox가 최초이지만, 케

²⁰⁾ 스트라베이스(2010. 11. 26).

이블 PP인 HBO와 위성방송사인 Dish Network는 이미 이와 유사한 조치를 단행한 바 있다. ABC 및 다른 방송사들도 Fox와 비슷한 방식으로 광고 기반의 무료 인터넷 유통 방식과 자사 콘텐츠를 분리하기 시작하는 등 미 지상파 방송사 진영은 온라인 동영상 제공을 통한 수익 극대화 전략을 가속화하고 있다. 미국 지상파 방송사들은 홀루에 의한 기존 TV방송의 시청자 및 광고 매출 잠식을 우려해 홀루의 광고 기반 무료 서비스를 통한 콘텐츠 제공 중단을 검토하기도 하였다.

유료TV 사업자들은 자사 가입자의 이탈 방지 차원에서 대부분 무료로 N스크린 서비스를 제공하고 있다. 이 때문에 콘텐츠 저작권자들과 콘텐츠의 유통범위 해석에 따른 갈등이 야기되고 있다. 그리고 일부 유료TV 사업자들은 유료서비스의 가입해지를 막기 위해다양한 요금제도 출시하고 있다. 예를 들어, Time Warner Cable은 '10년 11월 월 39.99달러의 TV essentials 요금제' 및 '10년 12월 월 199.99달러의 Signature Home 요금제를 출시하였다. 즉, 고객이탈 방지를 위한 저가형 요금제부터 프리미엄 패키지 요금제를 제공하는 등 다양한 소비자의 취향을 반영한 차등화한 요금제를 도입한 것이다. 그리고 Verizon은 브로드밴드 속도, TV 프로그램을 소비자가 선택할 수 있는 요금제의 도입을 검토 중이다.

OTT 서비스인 홀루는 광고 기반 무료 서비스만으로 출발하였으나 광고에만 의존하는 수익 모델이 한계에 봉착하면서 '10년 7월부터 월 7.99달러의 유료 서비스인(홀루 플러스) 도입하여 광고와 유료가입의 이중 수익구조를 유지하고 있다. 홀루 Plus의 가입자는 연내 100만명 돌파할 것으로 예상되는 등 빠른 성장을 확인할 수 있으나 기존 지상파 방송사의 매출 감소 규모에는 못 미치고 있다. ²²⁾

그리고 저렴한 요금이 강점이었던 넷플릭스는 최근 스트리밍만을 이용하는 서비스의 요금은 7.99달러로 현재와 같이 유지한 채 DVD 대여 서비스와 스트리밍 서비스를 모두 이용할 수 있는 서비스의 요금을 9.99달러에서 15.98달러로 60%가량 인상하였다. 넷플릭스의이러한 가격 정책은 비디오 유통의 중심이 온라인으로 이동하고 있는 추세와 오프라인 유통에 따른 비용 등을 고려할 때 넷플릭스의 사업에서 DVD 대여가 차지하는 비중을 줄이

²¹⁾ 현재 Verizon은 180개 채널 + 15Mbps 인터넷 서비스를 \$84.99에 제공 중이다.

²²⁾ 스트라베이스(2011. 3. 30).

고 온라인에 집중하겠다는 전략으로 풀이된다.

한편, KBS, MBC, SBS 등 국내 지상파 방송3사는 웹하드를 통한 방송콘텐츠의 합법적 유통으로 실질적 수익을 늘리고 있다. 지상파 방송3사는 2010년 초부터 웹하드·P2P 업체들과 유통 계약을 체결하고 방송 콘텐츠를 공급하고 있는데, 이를 통해 거둔 매출이 2010년 도에 각 사별로 최대 100억 원대에 이르는 것으로 집계됐다. 웹하드 업체들과의 이익분배, 판권료 등을 제하더라도 지상파방송사의 수익은 수십억 원에 이를 것으로 관측된다. 이는 정부의 강력한 단속으로 웹하드 시장이 점차 양성화되고 있는 데다, 스마트폰이 확산되면서 웹하드에서 내려 받은 콘텐츠를 스마트폰을 통해 시청하는 이용자 수가 크게 늘어난데 따른 것으로 풀이된다. 230

4. 킬러 콘텐츠 확보

콘텐츠 전달방식에서 기존의 RF방식에서 IP방식으로 변화, 그리고 이를 제공하는 단말기의 증가로 인해 콘텐츠의 중요성이 날로 부각되고 있다. 콘텐츠를 제공하는 사업자들간의 경쟁은 결국 소비자가 원하는 콘텐츠를 누가 더 풍부하게, 더 유리한 조건으로 제공하느냐에 따라 승패가 결정될 것이다. 그러한 까닭에 콘텐츠를 보유하고 있지 않은 OTT 사업자나 스마트TV 사업자들의 경우 경쟁력 있는 콘텐츠를 확보하기 위한 노력에 심혈을기울이고 있다. 이러한 움직임은 기존 유료TV 진영과 OTT 진영간의 프리미엄 콘텐츠 확보 경쟁이 치열해지고, 미국 지상파 방송사들이 자사의 콘텐츠 재전송료 및 저작권료를인상하려고 하면서 가열되고 있다.

미국 최대의 케이블 사업자인 컴캐스트(Comcast)를 능가하는 대표적인 OTT 사업자인 넷플릭스(Netflix)의 경우, 헐리우드 영화사 등 콘텐츠 진영이 넷플릭스의 가입자 기반을 의식해 저작권료를 대폭 인상할 가능성이 제기되고 있다. 이와 함께 최근 넷플릭스는 저작권료에 대한 의견 차이로 프리미엄 유료TV 채널인 Starz와의 콘텐츠 제공 계약에 차질이 빚어지는 등 콘텐츠 확보에 어려움을 겪고 있다. 따라서 넷플릭스는 미국 프리미엄 채널 1위인 HBO와의 경쟁에서도 영국의 인기 정치 드라마인 'House of Cards'의 리메이크판에 대한 독점 방영권을 확보하고, 2011년 들어 Lionsgate, 20세기 폭스, Paramount Pictures,

^{23) 《}디지털타임스》(2011. 3. 28).

Media Right Capital, CBS, Miramax 등과 저작권 계약을 성사시키는 등 콘텐츠 확보를 위한 적극적인 움직임을 보이고 있다.

불법 동영상 공유 사이트로 낙인이 찍히면서 콘텐츠 확보에 어려움을 겪었던 유튜브(You Tube)는 콘텐츠 강화 전략의 일환으로 자체 제작하거나 유튜브에서만 독점적으로 제공하는 '오리지널 콘텐츠'를 늘리고 있다. 이를 위해 동영상을 제작, 유통하는 웹비디오 제작업체인 Next New Networks를 인수하여 YouTube Next라는 부서를 신설하여 오리지널 콘텐츠를 확보하고 있다. 뿐만 아니라 프리미엄 콘텐츠 확보를 위해 1억 달러를 투자하고 20여 개의 프리미엄 채널을 도입할 예정이다. 유튜브는 이 채널을 통해 전문적인 내용을 담고 있는 오리지널 콘텐츠를 일주일에 5시간에서 10시간 정도 방송할 계획을 가지고 있다.

또한 YouTube Live 채널을 통해 실시간으로 콘텐츠를 소비할 수 있는 스트리밍 서비스의 폭도 확대하였다. 특히, 유튜브는 오리지널 콘텐츠를 라이브 스트리밍 서비스로 제공할경우, 독점적인 콘텐츠를 광고 기반의 무료 서비스로 제공할수 있게 되어 기존 유료TV나넷플릭스 등 OTT 서비스와 차별화를 할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

국내에서는 스마트 기기에 특화된 방송 채널이 12월 초에 등장하였다. MBC C&I가 2011 년 초 투자금 20억 원을 전액 출자해 론칭한 '손바닥TV'가 그것이다. PC와 스마트폰의 앱을 통해 이용할 수 있는 이 서비스는 하루 4시간 실시간 방송과 VOD 다시보기를 제공하는데, 최대 4명과 스마트폰 영상통화를 통해 생생한 현장 소식을 전달한다. 시청자 참여의폭을 제작에까지 개방하여 실시간 인터랙티브 방송을 구현한다. 손바닥TV는 다양한 플랫폼을 확보하기 위해 현재 다음(Daum)의 TV팟, 유튜브, iMBC, 판도라TV(에브리온TV) 등과콘텐츠 제휴를 맺은 상태다.²⁰

CJ헬로비전은 특정 방송 프로그램과 관련된 동영상 콘텐츠를 모아서 방송 채널과 유사한 형태로 제공하는 서비스를 출시하였다. 이 서비스의 이름은 '티빙 롤(Roll)'이며, CJ헬로비전은 향후 '티빙 롤'을 통해 동영상을 시청하면서 프로그램 정보를 검색하고 SNS를 통해 의견을 나누며 관련 상품을 즉시 구매할 수 있게 하는 등 부가서비스를 확대한다는 계획도 가지고 있다.²⁵⁾

^{24) 《}디지털타임스》(2011. 11. 29) 및 손바닥TV 홈페이지(http://www.sonbadaktv.com/)의 내용 참조.

^{25) 《}서울신문》(2011. 5. 2).

삼성전자의 스마트TV는 다양한 신규 콘텐츠 및 서비스를 지속적으로 확대하고 있다. 삼성전자는 2007년부터 TV포털인 Internet@TV를 통해 날씨, 주식, 뉴스 서비스를 부분적으로 제공해왔다. 이어서 2009년에는 YouTube, Flicker, USA Today, eBay 접속 서비스를 탑재하였으며 2010년 3월 삼성 앱스를 런칭해 107개국에서 무료로 제공하고 있다. 삼성 앱스는 스마트폰용 애플리케이션을 공급하는 삼성 애플리케이션 스토어를 확대 개편한 것으로 TV용 콘텐츠를 꾸준히 늘려가고 있다. 또한 NHN, 다음, SK컴즈 등 국내 인터넷 사업자와 스마트TV 콘텐츠 연합 전선을 구축했으며 향후 전세계 통신 사업자와 IPTV 사업협력을 강화해 스마트TV 콘텐츠 경쟁력을 더욱 확대해 나간다는 전략을 수립하였다. 삼성전자는 국내뿐만 아니라 중국, 인도, 영국 등 글로벌 콘텐츠 사업자와의 제휴를 늘리고 있다. 현재 120개국에 서비스하고 있는 삼성 앱스의 애플리케이션 수를 연말까지 1,000개 이상으로 확대할 계획이다.

지금까지 스마트 미디어 환경에서의 사업자 동향 분석과 시장전략에 근거해 볼 때 동영 상콘텐츠에 대한 가치가 급증하고 있다는 점을 확인할 수 있다. 이러한 현상은 세계 방송 통신콘텐츠 시장에 대한 전망에서도 나타나고 있다. 이하에서는 이러한 환경변화에 직면한 우리나라 방송콘텐츠산업의 현황을 가치사슬단계별로 구분, 예컨대 기획·제작 영역, 유통 영역으로 구분하여 분석하고, 종합적으로 방송통신콘텐츠산업의 경쟁력 분석과 시사점을 제시할 것이다.

제 4 장 방송콘텐츠 산업 현황 및 경쟁력 분석

제1절 방송콘텐츠산업 현황

1. 세계 방송통신콘텐츠산업 현황 및 전망

2010년 세계 방송콘텐츠 시장은 4,177억달러 규모이며, 향후 5년간('11년~'15년) 연평균 6.76%의 성장세를 보일 것으로 전망된다. 우리나라의 경우 '10년 세계 방송콘텐츠시장에서 차지하는 비중은 약 1.2%로 주요 선진국인 미국(39.4%), 일본(7.9%), 프랑스(4.4%), 영국(4.7%)에 비해 훨씬 낮은 것으로 나타났다.

 $\langle \text{ IM} \mid \text{IM} \mid$

(단위: 백만달러)

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR
세계전체	388,484	417,670	439,585	475,316	503,026	543,510	571,042	6.76%
미국	154,329	164,450	170,255	183,985	189,794	203,081	210,848	5.49%
일본	32,389	33,040	32,795	34,213	35,968	37,311	38,404	4.03%
프랑스	17,236	18,361	19,601	20,913	22,125	22,947	23,701	4.86%
영국	18,164	19,440	20,231	21,048	21,872	22,638	23,437	3.75%
우리나라	4,492	4,899	5,232	5,669	6,039	6,490	6,903	7.17%

자료: PWC(2011), 13개 조사항목(대분류) 중 'TV Subscription & license fees, TV Advertising, Radio' 3개 항목의 합

한편 세계 통신콘텐츠 시장은 2010년 3,947억 달러 규모로써, 향후 5년간 10.7%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망된다. 우리나라의 경우 '10년 세계 통신콘텐츠시장에서 차지하는 비중은 4.7%로 방송콘텐츠에 비해 시장규모가 더 큰 것으로 분석되었다. 그 이유는 통신콘텐츠의 특성상 초고속 인터넷 기반에서 유통, 소비된다는 점을 감안할 때 우리나라의고도화된 네트워크가 통신콘텐츠산업에 중요한 영향을 미쳤다고 해석할 수 있겠다.

 $\langle \text{ H IV} - 2 \rangle$ 세계 통신콘텐츠시장 규모 및 전망

(단위: 백만달러)

구 분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 CAGR
세계전체	354,453	394,697	437,390	488,570	544,630	600,164	656,901	10.70%
미국	79,648	89,282	100,600	112,195	123,877	136,124	149,487	10.41%
일본	71,236	74,591	76,152	82,042	88,320	93,746	99,020	6.79%
프랑스	15,410	16,662	17,995	19,626	21,523	23,053	24,928	8.49%
영국	19,143	20,747	22,592	25,014	27,525	30,004	32,497	9.51%
우리나라	17,195	18,476	19,817	20,987	22,097	23,171	24,290	5.22%

자료: PWC(2011) 13개 조사항목(대분류) 중 세부분류 21개 항목의 합

전세계 방송통신콘텐츠시장 규모는 꾸준한 성장세를 유지하는 가운데 우리나라의 방송 통신콘텐츠 시장 역시 방송의 경우 향후 5년간 연평균 7.17%의 성장률을 보이며 전세계 방송콘텐츠시장의 연평균 성장률보다 높게 나타나 향후 우리나라 방송콘텐츠의 잠재성에 대해 긍정적으로 전망하고 있다. 통신콘텐츠의 경우 향후 5년간 5.22%의 성장률을 기록할 것으로 전망되고 있다. 이는 전세계 통신콘텐츠시장규모의 연평균 성장률보다 훨씬 낮은 수치이다. 다른 국가들에 비해 네트워크 고도화가 앞서 있던 과거와는 다르게 이미 다른 국가들도 네트워크 고도화에 박차를 가하고 있는 현실을 감안할 때 새로운 신성장동력 발굴이 시급한 시점이라 하겠다.

이와는 다른 차원에서 전체 방송통신콘텐츠시장의 국가별 순위 및 비중을 살펴보면, 2009년과 2010년의 경우 변동이 없다. 미국은 콘텐츠 강국으로써 전 세계 방송통신콘텐츠 시장에서 독보적 위치를 점유하고 있으며, 아시아권에서는 일본과 중국의 선전이 눈에 띈다. 일본의 경우 유무선 네트워크의 강국이자 전통적인 콘텐츠산업에서 경쟁력을 갖추었다는 점에서 세계시장에서 우위를 점유하고 있는 것으로 이해된다. 또한 중국의 경우는 산업이나 인구 규모 측면에서 개별 국가로써의 국내시장규모가 다른 국가와는 비교가 안된다는 점에서 그러한 특수성이 반영된 것이라 해석할 수 있겠다. 반면 우리나라의 경우 방송통신콘텐츠 시장규모는 성장하고 있으나 시장규모 측면에서 볼 때 그 규모는 전체 시장의 2.9%에 불과한 수준이다.

 $\langle \text{H IV} - 3 \rangle$ 세계 방송통신콘텐츠 시장규모 국가별 순위

(단위: 백만달러, %)

		2009년			2010년	
순위	국가	규모	(비중)	국가	규모	(비중)
1	미국	233,977	(31.4)	미국	253,732	(31.2)
2	일본	103,625	(13.9)	일본	107,598	(13.2)
3	중국	42,064	(5.7)	중국	50,443	(6.2)
4	독일	38,489	(5.2)	독일	40,582	(5.0)
5	영국	37,307	(5.0)	영국	40,187	(4.9)
6	프랑스	32,646	(4.4)	프랑스	35,023	(4.3)
7	이탈리아	24,539	(3.3)	이탈리아	25,689	(3.2)
8	한국	21,687	(2.9)	한국	23,375	(2.9)
9	캐나다	19,619	(2.6)	캐나다	21,693	(2.7)
10	브라질	17,779	(2.4)	브라질	20,894	(2.6)
11	호주	14,892	(2.0)	호주	17,321	(2.1)
12	스페인	13,180	(1.8)	스페인	14,139	(1.7)
13	네덜란드	9,425	(1.3)	네덜란드	9,960	(1.2)
14	멕시코	7,768	(1.0)	멕시코	8,758	(1.1)
15	인도	7,092	(1.0)	인도	8,542	(1.1)
16	벨기에	5,366	(0.7)	벨기에	5,824	(0.7)
	세계전체	742,937	(100.0)	세계 전체	812,367	(100.0)

자료: PWC(2011) 재구성

우리나라 방송통신콘텐츠산업의 현황을 영역별로 구분해 좀더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

2. 국내 방송통신콘텐츠 산업 현황

우리나라 방송콘텐츠 시장은 '08년 8조 5천억 원에서 '10년 10조 2백억 원으로 3년간 연평균 8.6% 성장률을 보이고 있다. 방송콘텐츠시장의 주요 사업자인 지상파방송사업자의경우 '08년 3조 4천억 원에서 '10년 3조 6천억 원으로 2.9%의 성장률을 보이며 점차 점유율이 감소하는 추세이다. 이러한 감소추세는 세계경제의 침체와 그에 따른 광고시장의 저성장 등의 요인으로 지속될 것으로 보인다. 반면, 방송채널사용사업자(PP)의 경우 '08년 2조

8천억 원에서 '10년 3조 9천억 원으로 약 16.9% 성장한 것으로 나타났다.

〈표 IV -4〉 방송사업자 매출 현황('08~'10)

(단위: 억워)

구 분	2008	2009	2010
방송사업전체	85,014(100%)	88,346(100%)	100,258(100%)
_ – 지상파방송	34,459(40.5%)	32,500(36.8%)	36,497(36.4%)
— PP사업	28,964(34.1%)	33,004(37.4%)	39,602(39.5%)

주: 매출액 중 방송사업과 무관한 기타사업 매출액 제외 자료: 방통위(2011), 2010년도 방송사업자재산상황 공표집

한편 국내 통신콘텐츠 시장규모는 '10년 8조 2,849억 원으로써, 전년도 7조 1,241억 원에비해 16.3% 증가한 것으로 나타났다. 세부적으로 보면 통신콘텐츠에서 온라인콘텐츠제공서비스가 가장 많은 비중을 차지하고 있는데, 이는 인터넷게임서비스('10년 3조 3,297억원)의 높은 매출에 기인한 것으로 해석할 수 있겠다.

 $\langle \text{H} \text{ IV} - 5 \rangle$ 통신콘텐츠 매출 현황

(단위: 백만원)

구 분	2009		2010	
유무선콘텐츠 전체	7,124,181	(100%)	8,284,941	(100%)
- 음성콘텐츠제공 서비스	340,228	(4.8%)	340,764	(4.1%)
- 온라인콘텐츠제공서비스	5,149,499	(72%)	5,873,306	(70.9%)
- 인터넷광고서비스	1,613,642	(22.7%)	2,049,643	(24.7%)
- 기타콘텐츠제공서비스	20,812	(0.3%)	21,228	(0.3%)

주: 온라인콘텐츠제공서비스에는 웹케스팅서비스, 인터넷게임서비스, 온라인교육서비스, 전문 정보제공서비스, 디지털음향제공서비스, 디지털영상제공서비스 등이 포함 자료: KAIT, 방송통신통계포털

제 2 절 방송콘텐츠 기획 · 제작 영역의 현실

1. PP산업의 영세성

우리나라 방송콘텐츠산업의 중요한 주체인 방송채널사용사업자의 경우 지난 십여년간

PP시장의 외형적 성장에도 불구하고 대부분의 국내 PP는 여전히 영세한 사업규모를 유지하고 있다. 2010년 말 현재 PP산업의 총매출액은 3.9조원으로 전체 방송사업(10.0조원)의 39%를 점유하는 규모로 성장하였다. 그러나 방송사업 매출액 규모면에서 볼 때 '10년 기준전체 PP(179개)의 43.5%(78개)가 10억원 미만이며, 종업원 수가 10명 미만인 PP 사업자도 24.8%에 달해 많은 수의 PP가 영세한 규모임을 확인 할 수 있다.

 $\langle \text{H} \text{ IV} - 6 \rangle$ PP사업자 방송사업매출 및 종업원 수 현황('10년)

매출현황	1억미만	1억~10억	10억~50억	50억~100억	100억~500억	500억이상	합 계
사업자수	40	38	47	20	19	15	179
종업원수*	1인~4인	5인~9인	10인~19인	20인~49인	50인~99인	100인이상	합 계
사업자수	14	27	43	0.5	18	26	165

주: 방송채널사용사업자: 종사자 수 제출기업 165개사

자료: 방송통신위원회(2011)

PP사업자의 매출액 및 영업이익률 현황을 보면, 개별 PP의 영업이익률이 마이너스를 기록하고 있는 것으로 나타나 제작을 하더라도 이익을 창출할 수 없는 구조라 하겠다. 이러한 구조는 양질의 콘텐츠 제작에 실질적인 제약으로 작용할 수밖에 없다. 반면 CJ를 필두로 한 주요 MPP의 경우 '10년 영업이익률이 8.7%로 일반 제조업보다 높은 것으로 나타났다.

 $\langle \text{ <math>IV} - 7 \rangle$ PP사업자의 매출액, 영업이익률 현황

(단위: 억워)

구 분		2009년			2010년	
	매출액	영업이익률	순이익률	매출액	영업이익률	순이익률
주요MPP(7개)	12,444	6.8%	6.28%	15,097	8.7%	4.69%
개별 PP	14,538	-2.5%	0.59%	15,407	-1.0%	0.52%
합계	26,981	1.8%	3.21%	30,504	3.8%	2.59%

주: 7개 MPP: CJ미디어(온미디어), 티브로드, SBS계열, MBC계열, KBS계열, 한전케이디엔, 매일 경제신문

자료: 방송통신위원회(2011), (홈쇼핑 및 DP사업자 제외)

PP시장의 주요 MPP들의 경우 매출액 및 종업원 수의 규모면에서 볼 때 역량 있는 콘텐

츠 제작자로 성장할 수 있는 잠재성은 있는 것으로 파악된다.

 $\langle \text{ IV} - 8 \rangle$ 주요 MPP사업자 방송사업수익 및 종업원 수 현황('10년)

(단위: 억워)

MPP	채널수	매출액	종업원수
씨제이	31	4,731	1,164
티브로드	7	710	67
MBC	6	1,658	242
SBS	9	2,584	353
KBS	4	1,095	119
한전케이디엔	2	1,056	
매일경제신문사	1	499	

주: 방송매출은 「2009년도 방송사업자 재산상황 공표집」의 방송수신료 수익, 광고수익, 협찬수익, 프로그램 판매수익으로 산정(제20차, 방송통신위원회(10. 4. 21), 매출액 산정 기준) 자료: 방송통신위원회(2011). (홈쇼핑 및 DP사업자 제외)

그러나 케이블 SO를 통해 송출(10. 9)되고 있는 개별 PP들의 42.6%가 연간 매출액 50억원 이하이며, 종업원 수는 50명 수준이라는 현실은 대다수의 PP들이 제작보다는 구매에집중할 수 밖에 없고, 구매한 프로그램들은 대다수가 재방송 프로그램일 것이라는 점을시사한다.

 $\langle \text{H} \text{IV} - 9 \rangle$ 개별PP (영세PP)매출액 및 종업원 수 현황('09년)

매출액	20억이하	20억~50억	50억~100억	100억~500억	500억~2,000억	억 2,000억이	상 합계
사업자수	2	10	7	7	1	1	28
종업원수	10명이하	10~50명	50~100명	100~150명	150~200명	200명이상	합계
사업자수	2	10	7	7	1	1	28

자료: 방송통신위원회(2010)

인력 구조면에서 보더라도 지상파(33개)의 경우 평균 PD 73.5명, 제작관련 인력 48.3명, 스튜디오 3.7개, 일대일편집실 22개를 갖추고 있으나, PP(165개)의 경우 평균 PD수는 8.8 명, 제작관련 인원수는 9.4명에 불과하다.

이와 같이 PP산업의 매출액 증가와 함께 산업내 양극화가 진행되어 주요 MPP를 제외한

개별 PP의 경영상태가 매우 열악한 상황과 이러한 영세한 사업규모는 양질의 오리지널 콘텐츠를 제작하는 데 있어 제약으로 작용할 수밖에 없으며, 고품질 방송콘테츠 제작을 위한 적극적 투자가 미흡할 수밖에 없다.

 $\langle \text{H} \text{ IV} - 10 \rangle$ 2010 지상파와 PP의 프로그램 제작현황

(단위: 백만워)

구 분	자체제작	공동제작	외 주	국내구매	국외구매	합 계
지상파	599,825	17,298	381,737	14,353	7,692	1,020,905
PP	360,695	4,718	107,323	152,867	144,016	769,619
합 계	960,520	22,016	489,060	167,220	151,708	1,790,524

자료: 방송통신위원회(2011)

〈표 Ⅳ -10〉에서 보듯이 프로그램 제작과 관련해서는 PP의 경우 전체 프로그램의 38.6% 인 2,968억원을 국내외 구매에 의존하고 있는 것이 현실이다. 반면 지상파방송사의 경우는 전체프로그램의 2.2%인 220억원 정도를 국내외 구매에 지출하는 것으로 나타났다. 또한 디지털 환경에서 HD프로그램에 대한 제작의 경우도 '10년 지상파방송사는 7,393억원을 전체 제작비의 72.4% 정도의 규모였으나 PP의 경우는 1,259억원에 불과 전체 제작비의 16.4% 수준에 불과한 것으로 나타났다.

2. 독립제작사의 취약성

문화산업진흥기본법 제2조 20항에 따르면, 방송영상 독립제작사(이하 독립제작사)는 '방송영상물을 제작하여 방송법에 따른 방송사업자·중계유선방송사업자·음악유선방송사업자·전광판방송사업자 또는 외국방송사업자에게 제공하는 사업을 하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화체육관광부장관에게 신고한 자를 말한다.'라고 규정하고 있다. 따라서 방송영상 독립제작사는 방송법상 방송사업자에는 해당하지 않으나, 방송콘텐츠의중요한 제작 주체로서 방송콘텐츠의 공급자로서의 주요한 역할을 담당하고 있다.

방송콘텐츠 영역의 중요한 주체인 독립제작사의 경우에도 경영구조가 매우 열악하고, 자본금 규모나 인력 면에서도 취약하다. '10년 12월말 기준 총 1,574개의 독립제작사가 등 록되어 있으며, '05년 124개 창업을 정점으로 감소하다가 '10년 246개의 독립제작사가 창 업하였으며 독립제작사의 평균 자본금 규모는 4억 8천6백만원이며, 1개사당 평균 제작인력은 11명 수준인 것으로 조사되었다. 특히 1억원 미만인 사업자가 68%, 10인 미만인 제작인력 보유 사업자가 72%에 이르고 있는 것으로 나타나 대부분의 독립제작사들은 영세한구조에 처해있음을 알 수 있다.

 $\langle \text{H IV} - 11 \rangle$ 독립제작사 개황

구 분	자본금(백만원)	인 력(명)		연간제작능력(시간)	
	사관금(백인전)	총인력	제작인력	현신세작등학(시신) 	
1,574개	764,481	24,829	16,922	898,931	
1개사당 평균	486	16	11	571	

자료: 문화체육관광부(2010a)

 $\langle \text{표 IV} - 12 \rangle$ 독립제작사 현황(자본금)

5천만원 미만	5천만원~1억원	1억원~3억원	3억원 이상	계
752	310	259	253	1,574
(48%)	(20%)	(16%)	(16%)	(100%)

자료: 문화체육관광부(2010a)

〈표 IV - 13〉 독립제작사 현황(인력)

구 분	10인 미만	10인~20인	20인~50인	50인 이상	계
	889	437	192	56	1,574
동인덕	(56%)	(28%)	(12%)	(4%)	(100%)
 제작	1137	296	113	28	1,574
인력	(72%)	(19%)	(7%)	(2%)	(100%)

자료: 문화체육관광부(2010a)

앞서 살펴본 PP사업자와 유사하게 독립제작사의 경영구조 또한 매우 열악한 상황이다. 지 상파방송사와의 거래관계를 형성하고 있는 주요 독립제작사들의 경우는 코스닥 상장 기업을 통해 그 현황을 파악할 수 있다. '10년 코스닥 상장 6개 제작사중 2개사만 당기순이익이 발생 하였고 나머지 독립제작사는 최근 지속적인 경영수지 적자를 보이고 있는 것으로 나타났다.

 $\langle \text{H IV} - 14 \rangle$ 코스닥 상장 독립제작사 수익현황

(단위: 억원)

									10.1
업체명		마	출			당기	순이익		대표작
업세명	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	내효작
김종학프로덕션 (더체인지)	184	361	182	180	-90	-126	- 224	-293	해신, 하얀거탑, 태왕사 신기
초록뱀미디어	181	191	101	116	-186	-31	-95	-63	주몽, 올인, 추노, 지붕뚫 고 하이킥
삼화네트웍스	125	280	157	247	-23	17	13	2	엄마가 뿔났다, 제빵왕 김 탁구
팬엔터테인먼트	96	181	159	180	4	-1	4	1	겨울연가, 소문난 칠공주, 찬란한 유산
아이에이치큐(IHQ)	414	448	430	393	14	-167	-48	-79	봄날, 고맙습니다. 내여자 친구를 소개합니다
예당	262	399	200	46	-221	-561	3	-41	비천무, 궁, 꽃보다 남자
소 계	1,262	1,860	1,229	1,162	-502	-869	-347	-473	

자료: 각사 사업보고서(방송제작 부문 매출액 기준)

인력면에서도 주요 드라마제작사라 해서 다른 독립제작사들보다 우월하지는 않다. 자본 금 규모와 상관없이 인력이 15명에서 30명 내외인 것으로 나타났다. 드라마 제작에 투입되는 실제 제작인력을 감안한다면 제작시장의 경우 대부분이 비정규직 인력이라는 것을 간접적으로 알 수 있다.

 $\langle \text{ \# IV} - 15 \rangle$ 주요 드라마제작사 인력 및 자본금 현황

업체명	인력(2009. 12 현재, 명) ¹⁾	자본총계(2009, 억원)
올리브나인	24	29
 초록뱀미디어	14	99
 더체인지 ²⁾	18	497
제로원인터랙티브	21	15
삼화네트웍스	33	264
팬엔터테인먼트	32	226
소 계	142	1,132

주: 1) 인력현황은 사업보고서상 종업원수로서 기업의 대표이사 및 임원을 제외한 정규직원수임 2) 더체인지는 2007. 9월(주)김종학프로덕션이 (주)퓨어나노텍과 합병을 통해 설립한 사업체로 서 교육사업(6명, 온라인강의, 교재 및 교구판매, 직영 학원), 콘텐츠사업(12명), 전자부품 사업(64명)을 영위하고 있음

자료: 각사 사업보고서

독립제작사의 고품질화 전환 투자면에서도 '09년 제작장비 투자액이 66억원으로 지상파 방송 667억의 9.9% 수준으로 디지털 제작을 위한 인프라가 매우 취약한 것도 국내 방송환 경이 디지털화 되는 추세에 부합하지 못하고 있는 실정이다.

 $\langle \text{H} \text{ IV} - 16 \rangle$ 독립제작사 고품질화 전환 투자액 현황

(단위: 백만원)

구 분	제작장비 투자액	중계장비 투자액	부대장비 투자액	합계
2008년 실적	7,253	361	647	8,261
2009년 실적	5,737	332	549	6,618
2010년 계획	7,325	411	732	8,468
2011년 계획	8,369	525	791	9,685

자료: 문화체육관광부(2010b)

$\langle \text{H} \text{ IV} - 17 \rangle$ 지상파방송사업자 시설 투자액 현황

(단위: 백만원)

Ť	· 분	제작장비	송출장비	중계장비	부대정비	시설자동화	노후교체	기타	합계
2000	디지털	66,840	16,695	10,755	889	2,900	9,030	8,573	115,683
2008	기타시설	4,528	11,613	1,095	628	128	8,883	16,760	43,635
2009	디지털	47,451	8,949	9,246	1,017	2,787	1,945	1,261	72,656
2009	기타시설	3,295	989	322	3,996	1,886	22,773	6,944	40,205
2010	디지털	94,115,	43,837	17,391	13,743	10,059	3,752	2,326	185,222
(계획)	기타시설	14,195	5,076	1,653	9,193	731	26,031	27,690	84,570

자료: 방송산업실태조사보고서 각년도

3. 인력 수급의 불균형

가. 방송인력의 공급 현황

방송환경이 스마트화 디지털화됨에 따라 콘텐츠간 융합, 유통의 글로벌화, 신규서비스의 등장 등 급격한 변화가 진행 중이다. 이러한 변화는 콘텐츠의 기획, 제작, 유통 등 방송산업 가치사슬 전반에 새로운 인력 수요를 발생시키고 있다. 고용노동부 자료에 의하면영화 연극 및 방송관련 전문가의 인력 부족률은 7.5%로 소분류 기준 상위 2위를 점유하는 것으로 조사되었다.

 \langle 표 IV-18
angle 직종별 규모별 인력 부족률 현황

(단위: %)

규모별	직군	직종	2011/12			
	전 직종 소계					
	문학, 예술, 디자인, 영상 관련	관리자	0.5			
ન્ટો નો -		소계	4.0			
전체 (5인 이상)		작가 및 출판전문가	2.6			
(0년 10)	문화, 예술, 디자인 방송관련직	기자	4.2			
		영화, 연극 및 방송관련 전문가	7.5			
		영화, 연극 및 방송관련 기술종사자	3.8			
	전 직종 소계					
	문화, 예술, 디자인, 영상 관련	관리자	0.6			
3 , 7, 7		소계	4.8			
중소규모 (300인 미만)		작가 및 출판전문가	2.7			
(300년 미원)	문화, 예술, 디자인 방송관련직	기자	5.6			
		영화, 연극 및 방송관련 전문가	11.1			
		영화, 연극 및 방송관련 기술종사자	5.4			

자료: 고용노동부 DB

방송관련 직종의 근로환경을 보면, 문화, 예술, 디자인, 방송관련 인력은 상대적으로 평균 근속년수가 짧고 평균연령이 낮으며, 평균 근로시간은 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

〈표 IV − 19〉 직종별 근로현황: 2009년 기준

직업	임금 근로자 비율(%)	소득 (만원)	평균 학력 (년)	여성 비율 (%)	평균 연령 (세)	평균 근속 년수(년)	주당평균 근로시간
전체	70.1	203.7	12.9	41.9	43.7	8.3	48.4
관리직	78.2	507.9	15.2	7.9	48.4	12.8	47.5
경영, 회계, 사무 관련직	91.5	246.3	14.3	43.8	37.8	7.2	45.2
금융, 보험 관련직	82.4	292.8	14.3	54.4	38.9	7.6	43.8
교육 및 자연과학, 사회과학 연구 관련직	82.7	242.9	16.3	68.0	37.9	7.2	39.6
법률, 검찰, 소방, 교도 관련직	95.5	323.6	14.7	12.7	40.5	10.7	48.1
보건, 의료 관련직	88.3	212.4	14.3	78.1	37.8	5.2	46.8

	임금	소득	평균	여성	평균	평균	주당평균
직업	근로자	노ㅋ (만원)	학력	비율	연령	근속	근로시간
	비율(%)	(한편)	(년)	(%)	(세)	년수(년)	- 모시선
사회복지 및 종교 관련직	83.4	132.0	14.4	71.3	41.5	4.6	45.6
문화, 예술, 디자인, 방송 관련직	79.4	218.3	15.0	46.8	34.0	5.5	45.7
- 작가 및 출판전문가	73.0	230.9	15.9	69.0	35.6	5.9	43.0
- 기자	92.7	282.5	15.7	31.3	38.4	7.2	44.9
- 창작 및 공연 관련 전문가	55.3	195.6	14.6	28.6	38.5	8.2	44.7
영화, 연극 및 방송관련 전문가	81.8	288.3	15.3	22.0	34.8	.2	47.2
- 영화, 연극 및 방송관련 기 술 담당자	81.6	202.3	14.2	12.0	33.0	6.1	47.0
<u>:</u>	:	:	:	:	:	:	:
:	:	:	:	:	:	:	:

자료: 한국고용정보원(2010)

나. 환경변화에 따른 인력수요의 재편 및 미스매치

미디어의 환경변화로 인해 미디어 조직내부의 역할과 기능에 변화가 발생하고 있다. 방송인력들의 1인 다기능화, 직종간 크로스오버(cross-over) 전개, 세분화되고 전문화된 신규직종 및 틈새직종이 등장하고 있다. 따라서 환경변화는 기술 및 조직 운영차원에서 다양한 사업역량을 요구하고 있는 것이 현실이다.

[그림 Ⅳ -1] 기술변화에 따른 인력수요



- 디지털 콘텐츠 제작
- •클라우드 컴퓨팅
- N-screen
- 모바일 앱
- UHDTV 등 차세대 TV기술

주요 인력 수요

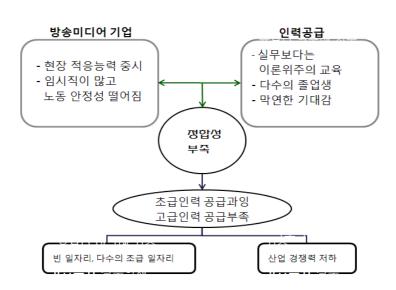
- 콘텐츠 제작 (content creation)
- 콘텐츠 구집/유통 (content aggregation)
- 콘텐츠 깨가공/기획/마케팅 (content recreation)
- 콘텐츠 서비스공급 (content service distribution)
- 고객관리인력 (customer management)

방송분야 노동시장의 경우 고급 전문인력시장에서는 수요에 비해 공급이 부족한 반면,

초급 인력시장에서는 공급과잉이 나타나고 있다. 예를 들어 현재 드라마 시장의 경우 수요는 있으나 공급이 부족한 상태이다. 주지하다시피 작가나 연기자, PD들의 높은 비용은 생산요소의 수요과 공급이 원활하지 못한데서 기인하는 것이기도 하다. 즉 현장에서는 방송사나 독립제작사들이 작가나 연기자를 장기적으로 교육을 시키고 있지 않은 상황에서 새로운 채널이 등장하고 프로그램이 늘어나 고급 인력에 대한 유인경쟁은 더욱 치열해질수밖에 없는 상황이다.

반면 초급인력시장의 현황을 보면 공급과잉이라 할 수 있다. 다시 말해 현장 인력 수요 와 대학 및 각종 교육기관에서 체감하는 실질적 인력수요 간에 괴리가 존재한다는 점이다. 이는 방송 전문인력에 대한 '양적 측면에서의 공급 과잉'과 '질적 측면에서의 공급 부족'이 라는 수급 구조상의 양질 불일치 현상으로 나타나고 있다(이재호, 2011).

즉, 산업현장은 관련 교육기관 어디로부터도 현장 적응능력을 갖춘 인재를 원활하게 공급받을 수 없기 때문에 인력난에 시달리고 있는 실정이라고 주장하는 반면, 교육현장은 졸업생들이 취업할 수 있는 공간이 원천적으로 지나치게 제한되어 있을 뿐만 아니라 취업을 하더라도 안정적이지 못한 임시직 형태가 많아 노동의 안정성이 매우 떨어지는 고용구조상의 취약성을 지적한다.



[그림 Ⅳ -2] 인력 수요와 공급의 정합성 부족

4. 차세대 킬러 콘텐츠의 부족

스마트 미디어의 확산과 아바타로 촉발된 3D 영화의 등장은 콘텐츠 제작의 대형화로 전개되고 있다. 즉 멀티플랫폼을 고려한 CG, 양방향 콘텐츠, 대형 다큐 등에 대한 제작 수요는 증가하고 있으나, 전문인력 및 제작시설은 취약한 실정이다.

3D방송의 경우 '10. 10월부터 세계 최초로 KBS, SBS 등 지상파를 통해 실험방송을 실시하였으나 시설부족, 초기시장수요 부족, 높은 제작비, 제작 인력의 부족으로 국내 3D콘텐츠 환경이 매우 취약한 상황이라 하겠다.

 \langle 표 $IV-20 \rangle$ 3D 콘텐츠 환경 SWOT분석

강점(Strength)	약점(Weakness)		
세계 최고수준의 디지털 환경	내수시장의 협소함		
3D 디스플레이 장비의 경쟁력	콘텐츠 기업의 영세함		
새로운 것에 대한 국민의 높은 관심도	3D콘텐츠 제작 인프라 취약		
한류를 통해 확인된 콘텐츠의 우수성	3D 콘텐츠 제작 경험 및 인력 부족		
정부차원의 3D콘텐츠 전략 추진	3D 콘텐츠 제작 기술 격차		
기회(Opportunity)	위협(Threat)		
3D 관련 산업의 지속적인 성장	헐리우드 콘텐츠의 독주, 선진국의 투자 급증		
Avatar와 같은 킬러콘텐츠의 등장	3D 콘텐츠의 비즈니스 모델 미확립		
3D 콘텐츠의 높은 수익성	3D 콘텐츠의 일시적인 유행 가능성		
3D방송 등의 확산	높은 제작비로 인한 위험부담		
3D 콘텐츠의 제작 및 수요의 증가	글로벌 경기침체에 의한 소극적인 투자		

자료: TTA Journal(2010.No.127)

 $\langle \text{표 IV} - 21 \rangle$ 국내 3D 주요 기술 수준 현황

3D 기술분야		선진국(100)대비 기술수준				
	3D 기술군학		'15년	기술격차		
	3D 콘텐츠 제작	60	90	3년		
	3D 방송장비·카메라	65	85	3~5년		
	2D → 3D 변환(자동)	90	95	_		
재생·표현	안경식 3D 디스플레이	95	100	_		
	무안경식 3D 디스플레이	85	95	2년		
	홀로그램	50	80	5년		

자료: 3D산업발전전략(2010. 4. 8), 관계부처합동

이러한 환경 하에서 국내 3D관련 시장은 빠르게 성장할 전망이다. 국내 3D 실감미디어서비스 시장은 '09년 90억 원에서 '12년까지 8,300억 원의 시장을 형성하고, 연평균 24%성장하여 2027년까지 14조 7,000억 원의 시장을 형성할 것이라고 전망된다. 그러나 콘텐츠업계에서 영화사 및 애니메이션 업체의 관심은 고조되고 있는 반면, 제작 인프라·인력·기술력은 초보적 단계이다.

〈표 IV -21〉에서 보듯이 우리나라의 경우 2D→3D 전환기술, 디스플레이 등은 경쟁력을 보유하고 있으나, 방송장비, 무안경 TV, 홀로그램 등 핵심기술은 취약한 것으로 보고되고 있다. 세계 주요 선진국들은 3D 기술개발과 표준화 주도권 확보를 위한 활동을 강화하고 있다. 미국은 기업 중심으로 3D 콘텐츠, 제작장비, SW 분야 최고 기술 보유하고 있으며, 일본은 3D 방송 최고 기술 보유, 무안경TV, 홀로그램 등 원천 R&D주력하고 있다. EU는 공동 R&D 프로젝트로 방송, 화상회의 등 응용분야 R&D에 집중하고 있는 상황이다.

우리나라는 연구 인력을 1,000여명 확보하고 있으나 수요대비 부족하며 3D 영상 제작과 응용분야 SW 인력은 매우 부족하다. 구체적으로 광운대·광주과기원 등 200명, ETRI·KETI 등 100여명, LG·삼성 등 600명, 촬영·편집 등 현장인력, 2D→3D 컨버팅 인력 등에 대한 신규 수요는 급증하고 있다. 많은 현장인력 수요가 발생할 수밖에 없는 것은 영화 1편 2D 를 3D로 컨버팅하는 작업에 300명이 4개월 간의 작업에 필요하다는 점이 단적인 예라 하겠다. 실제 3D 전문기업들은 기술과 인력이외에도 시설부족, 운영자금, 초기시장수요 부족, 인체 안전기준 미비 등 다양한 애로를 호소하고 있는 실정이다.

제 3 절 방송콘텐츠 유통영역의 현실

1. 콘텐츠 거래시장의 건전한 생태계 질서 미흡

콘텐츠 제작부문의 영세성과 저가위주의 시장구조는 제작업자와 유통업자간 불공정 거래 문제를 발생시키고 있다. 저가위주의 시장구조 이슈는 해묵은 문제이기는 하나 유료방송시장의 선순환 구조를 구축하는 데 있어 중요한 출발점이 아닐 수 없다.

해외 각국의 케이블TV 월 평균 수신료 규모(ARPU)를 분석한 결과는 다음과 같다. 우리 나라의 케이블TV 월 평균 수신료는 9달러 수준으로 타국가의 1인당 GDP 규모를 고려할 때 낮은 수준이며, ARPU를 기준으로 우리나라와 유사한 수준의 국가들의 경우 케이블TV 보급률이 매우 낮은 것으로 분석된다.

 $\langle \text{ E IV} - 22 \rangle$ 해외 국가별(OECD 케이블TV 월 평균 수신료 규모 비교

(단위: 달러, %)

보급률 ARPU(A) ARPU비증 (A/B) GDP(B) 규모 GDP규모 이스라엘 46 52.63 2.28% 27,652 5.6 1.8 호주 10 51.06 1.26% 48,499 5.4 3.1 미국 60 45.6 1.16% 47,209 4.9 3.1 덴마크 72 43.51 0.84% 62,036 4.6 4.0 캐나다 63 40.87 1.09% 45,003 4.4 2.9 뉴질랜드 3 38.44 1.67% 27,599 4.1 1.8 일본 50 34.72 1.09% 38,268 3.7 2.5 칠레 21 33.6 3.97% 10,167 3.6 0.7 체코 22 31.67 1.83% 20,729 3.4 1.3 노르웨이 42 30.26 0.38% 94,568 3.2 6.1 스웨덴 64 28.29 0.64% 52,884 3.0 3.4 핀란드 56 27.99 0.66% 50,905 3.0 3.3 프랑스 14 27.64 0.75% 44,471 2.9 2.9 터키 7 26.04 3.16% 9,881 2.8 0.6 영국 14 25.4 0.70% 43,361 2.7 2.8 멕시코 27 24.35 2.85% 10,248 2.6 0.7 오스트리아 40 24.07 0.58% 49,739 2.6 3.2 벡기에 87 21.73 0.55% 47,194 2.3 3.1 너릴란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0 1.0						(-	진T. 필디, 70)
이스라엘 46 52.63 2.28% 27,652 5.6 1.8 호주 10 51.06 1.26% 48,499 5.4 3.1 미국 60 45.6 1.16% 47,209 4.9 3.1 덴마크 72 43.51 0.84% 62,036 4.6 4.0 캐나다 63 40.87 1.09% 45,003 4.4 2.9 뉴질랜드 3 38.44 1.67% 27,599 4.1 1.8 일본 50 34.72 1.09% 38,268 3.7 2.5 질레 21 33.6 3.97% 10,167 3.6 0.7 체코 22 31.67 1.83% 20,729 3.4 1.3 노르웨이 42 30.26 0.38% 94,568 3.2 6.1 스웨덴 64 28.29 0.64% 52,884 3.0 3.4 핀란드 56 27.99 0.66% 50,905 3.0 3.3 프랑스 14 27.64 0.75% 44,471 2.9 2.9 터키 7 26.04 3.16% 9,881 2.8 0.6 영국 14 25.4 0.70% 43,361 2.7 2.8 멕시코 27 24.35 2.85% 10,248 2.6 0.7 보그리아 40 24.07 0.58% 49,739 2.6 3.2 벤키에 87 21.73 0.55% 47,194 2.3 3.1 스위스 73 20.77 0.38% 65,699 2.2 4.3 내달란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19,64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19,61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2		ㅂ그ㄹ	ADDII(A)	ARPU비중	1인당	ARPU	1인당
호주 10 51.06 1.26% 48.499 5.4 3.1 미국 60 45.6 1.16% 47,209 4.9 3.1 덴마크 72 43.51 0.84% 62,036 4.6 4.0 개나다 63 40.87 1.09% 45,003 4.4 2.9 뉴질랜드 3 38.44 1.67% 27,599 4.1 1.8 일본 50 34.72 1.09% 38,268 3.7 2.5 월레 21 33.6 3.97% 10,167 3.6 0.7 체코 22 31.67 1.83% 20,729 3.4 1.3 노르웨이 42 30.26 0.38% 94,568 3.2 6.1 스웨덴 64 28.29 0.64% 52,884 3.0 3.4 판란드 56 27.99 0.66% 50,905 3.0 3.3 프랑스 14 27.64 0.75% 44,471 2.9 2.9 터키 7 26.04 3.16% 9,881 2.8 0.6 영국 14 25.4 0.70% 43,361 2.7 2.8 뗍시코 27 24.35 2.85% 10,248 2.6 0.7 오스트리아 40 24.07 0.58% 49,739 2.6 3.2 텔기에 87 21.73 0.55% 47,194 2.3 3.1 스위스 73 20.77 0.38% 65,699 2.2 4.3 네덜란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 19.9 는의 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 모르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0		<u> 고</u> 프	ARPU(A)	(A/B)	GDP(B)	규모	GDP규모
미국 60 45.6 1.16% 47,209 4.9 3.1 덴마크 72 43.51 0.84% 62,036 4.6 4.0 캐나다 63 40.87 1.09% 45,003 4.4 2.9 뉴질랜드 3 38.44 1.67% 27,599 4.1 1.8 일본 50 34.72 1.09% 38,268 3.7 2.5 칠레 21 33.6 3.97% 10,167 3.6 0.7 체코 22 31.67 1.83% 20,729 3.4 1.3 노르웨이 42 30.26 0.38% 94,568 3.2 6.1 스웨덴 64 28.29 0.64% 52,884 3.0 3.4 핀란드 56 27.99 0.66% 50,905 3.0 3.3 프랑스 14 27.64 0.75% 44,471 2.9 2.9 터키 7 26.04 3.16% 9,881 2.8 0.6 영국 14 25.4 0.70% 43,361 2.7 2.8 멕시코 27 24.35 2.85% 10,248 2.6 0.7 오스트리아 40 24.07 0.58% 49,739 2.6 3.2 벨기에 87 21.73 0.55% 47,194 2.3 3.1 스위스 73 20.77 0.38% 65,699 2.2 4.3 네덜란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로버니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0	이스라엘	46	52.63	2.28%	27,652	5.6	1.8
덴마크 72 43.51 0.84% 62.036 4.6 4.0 개나다 63 40.87 1.09% 45.003 4.4 2.9 뉴질랜드 3 38.44 1.67% 27.599 4.1 1.8 일본 50 34.72 1.09% 38.268 3.7 2.5 칠레 21 33.6 3.97% 10.167 3.6 0.7 체코 22 31.67 1.83% 20.729 3.4 1.3 노르웨이 42 30.26 0.38% 94.568 3.2 6.1 스웨덴 64 28.29 0.64% 52.884 3.0 3.4 관란드 56 27.99 0.66% 50.905 3.0 3.3 프랑스 14 27.64 0.75% 44.471 2.9 2.9 日刊 7 26.04 3.16% 9,881 2.8 0.6 영국 14 25.4 0.70% 43.361 2.7 2.8 四시코 27 24.35 2.85% 10.248 2.6 0.7 오스트리아 40 24.07 0.58% 49.739 2.6 3.2 世刊에 87 21.73 0.55% 47.194 2.3 3.1 스위스 73 20.77 0.38% 65,699 2.2 4.3 내달란드 78 20.57 0.47% 53.076 2.2 3.4 도달 29 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13.857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35.000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0		10	51.06	1.26%	48,499	5.4	3.1
캐나다 63 40.87 1.09% 45,003 4.4 2.9 뉴질랜드 3 38.44 1.67% 27,599 4.1 1.8 일본 50 34.72 1.09% 38,268 3.7 2.5 칠레 21 33.6 3.97% 10,167 3.6 0.7 체코 22 31.67 1.83% 20,729 3.4 1.3 노르웨이 42 30.26 0.38% 94,568 3.2 6.1 스웨덴 64 28.29 0.64% 52,884 3.0 3.4 편란드 56 27.99 0.66% 50,905 3.0 3.3 프랑스 14 27.64 0.75% 44,471 2.9 2.9 터키 7 26.04 3.16% 9,881 2.8 0.6 영국 14 25.4 0.70% 43,361 2.7 2.8 메시코 27 24.35 2.85% 10,248 2.6 0.7 오스트리아 40 24.07 0.58% 49,739 2.6 3.2 벨기에 87 21.73 0.55% 47,194 2.3 3.1 스위스 73 20.77 0.38% 65,699 2.2 4.3 네덜란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0	미국	60	45.6	1.16%	47,209	4.9	3.1
유질랜드 3 38.44 1.67% 27,599 4.1 1.8 일본 50 34.72 1.09% 38,268 3.7 2.5 칠레 21 33.6 3.97% 10,167 3.6 0.7 체코 22 31.67 1.83% 20,729 3.4 1.3 노르웨이 42 30.26 0.38% 94,568 3.2 6.1 스웨덴 64 28.29 0.64% 52,884 3.0 3.4 편란드 56 27.99 0.66% 50,905 3.0 3.3 프랑스 14 27.64 0.75% 44,471 2.9 2.9 터키 7 26.04 3.16% 9,881 2.8 0.6 영국 14 25.4 0.70% 43,361 2.7 2.8 멕시코 27 24.35 2.85% 10,248 2.6 0.7 오스트리아 40 24.07 0.58% 49,739 2.6 3.2 벨기에 87 21.73 0.55% 47,194 2.3 3.1 스위스 73 20.77 0.38% 65,699 2.2 4.3 네덜란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0	덴마크	72	43.51	0.84%	62,036	4.6	4.0
일본 50 34.72 1.09% 38,268 3.7 2.5 칠레 21 33.6 3.97% 10,167 3.6 0.7 체코 22 31.67 1.83% 20,729 3.4 1.3 노르웨이 42 30.26 0.38% 94,568 3.2 6.1 스웨덴 64 28.29 0.64% 52,884 3.0 3.4 편란드 56 27.99 0.66% 50,905 3.0 3.3 프랑스 14 27.64 0.75% 44,471 2.9 2.9 터키 7 26.04 3.16% 9,881 2.8 0.6 영국 14 25.4 0.70% 43,361 2.7 2.8 멕시코 27 24.35 2.85% 10,248 2.6 0.7 오스트리아 40 24.07 0.58% 49,739 2.6 3.2 벨기에 87 21.73 0.55% 47,194 2.3 3.1 스위스 73 20.77 0.38% 65,699 2.2 4.3 네덜란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0 1.0	캐나다	63	40.87	1.09%	45,003	4.4	2.9
칠레 21 33.6 3.97% 10,167 3.6 0.7 체코 22 31.67 1.83% 20,729 3.4 1.3 노르웨이 42 30.26 0.38% 94,568 3.2 6.1 스웨덴 64 28.29 0.64% 52,884 3.0 3.4 핀란드 56 27.99 0.66% 50,905 3.0 3.3 프랑스 14 27.64 0.75% 44,471 2.9 2.9 터키 7 26.04 3.16% 9,881 2.8 0.6 영국 14 25.4 0.70% 43,361 2.7 2.8 멕시코 27 24.35 2.85% 10,248 2.6 0.7 오스트리아 40 24.07 0.58% 49,739 2.6 3.2 벨기에 87 21.73 0.55% 47,194 2.3 3.1 스위스 73 20.77 0.38% 65,699 2.2 4.3 네덜란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0 1.0	뉴질랜드	3	38.44	1.67%	27,599	4.1	1.8
체코 22 31.67 1.83% 20,729 3.4 1.3 노르웨이 42 30.26 0.38% 94,568 3.2 6.1 스웨덴 64 28.29 0.64% 52,884 3.0 3.4 핀란드 56 27.99 0.66% 50,905 3.0 3.3 프랑스 14 27.64 0.75% 44,471 2.9 2.9 터키 7 26.04 3.16% 9,881 2.8 0.6 영국 14 25.4 0.70% 43,361 2.7 2.8 멕시코 27 24.35 2.85% 10,248 2.6 0.7 오스트리아 40 24.07 0.58% 49,739 2.6 3.2 벨기에 87 21.73 0.55% 47,194 2.3 3.1 스위스 73 20.77 0.38% 65,699 2.2 4.3 네덜란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0 1.0	일본	50	34.72	1.09%	38,268	3.7	2.5
노르웨이 42 30.26 0.38% 94,568 3.2 6.1 스웨덴 64 28.29 0.64% 52,884 3.0 3.4 핀란드 56 27.99 0.66% 50,905 3.0 3.3 프랑스 14 27.64 0.75% 44,471 2.9 2.9 터키 7 26.04 3.16% 9,881 2.8 0.6 영국 14 25.4 0.70% 43,361 2.7 2.8 멕시코 27 24.35 2.85% 10,248 2.6 0.7 오스트리아 40 24.07 0.58% 49,739 2.6 3.2 벨기에 87 21.73 0.55% 47,194 2.3 3.1 스위스 73 20.77 0.38% 65,699 2.2 4.3 네덜란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0 1.0	칠레	21	33.6	3.97%	10,167	3.6	0.7
스웨덴 64 28.29 0.64% 52,884 3.0 3.4 핀란드 56 27.99 0.66% 50,905 3.0 3.3 프랑스 14 27.64 0.75% 44,471 2.9 2.9 터키 7 26.04 3.16% 9,881 2.8 0.6 영국 14 25.4 0.70% 43,361 2.7 2.8 멕시코 27 24.35 2.85% 10,248 2.6 0.7 오스트리아 40 24.07 0.58% 49,739 2.6 3.2 벨기에 87 21.73 0.55% 47,194 2.3 3.1 스위스 73 20.77 0.38% 65,699 2.2 4.3 네덜란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0 1.0	체코	22	31.67	1.83%	20,729	3.4	1.3
핀란드 56 27.99 0.66% 50,905 3.0 3.3 프랑스 14 27.64 0.75% 44,471 2.9 2.9 터키 7 26.04 3.16% 9,881 2.8 0.6 영국 14 25.4 0.70% 43,361 2.7 2.8 멕시코 27 24.35 2.85% 10,248 2.6 0.7 오스트리아 40 24.07 0.58% 49,739 2.6 3.2 벨기에 87 21.73 0.55% 47,194 2.3 3.1 스위스 73 20.77 0.38% 65,699 2.2 4.3 네덜란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 토로타키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0	노르웨이	42	30.26	0.38%	94,568	3.2	6.1
프랑스 14 27.64 0.75% 44,471 2.9 2.9	스웨덴	64	28.29	0.64%	52,884	3.0	3.4
터키 7 26.04 3.16% 9,881 2.8 0.6 영국 14 25.4 0.70% 43,361 2.7 2.8	핀란드	56	27.99	0.66%	50,905	3.0	3.3
영국 14 25.4 0.70% 43,361 2.7 2.8 멕시코 27 24.35 2.85% 10,248 2.6 0.7 오스트리아 40 24.07 0.58% 49,739 2.6 3.2 벨기에 87 21.73 0.55% 47,194 2.3 3.1 스위스 73 20.77 0.38% 65,699 2.2 4.3 네덜란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0 1.0	프랑스	14	27.64	0.75%	44,471	2.9	2.9
멕시코 27 24.35 2.85% 10,248 2.6 0.7 오스트리아 40 24.07 0.58% 49,739 2.6 3.2 벨기에 87 21.73 0.55% 47,194 2.3 3.1 스위스 73 20.77 0.38% 65,699 2.2 4.3 네덜란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0	터키	7	26.04	3.16%	9,881	2.8	0.6
오스트리아 40 24.07 0.58% 49,739 2.6 3.2 벨기에 87 21.73 0.55% 47,194 2.3 3.1 스위스 73 20.77 0.38% 65,699 2.2 4.3 네덜란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0	영국	14	25.4	0.70%	43,361	2.7	2.8
벨기에 87 21.73 0.55% 47,194 2.3 3.1 스위스 73 20.77 0.38% 65,699 2.2 4.3 네덜란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0	멕시코	27	24.35	2.85%	10,248	2.6	0.7
스위스 73 20.77 0.38% 65,699 2.2 4.3 네덜란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0	오스트리아	40	24.07	0.58%	49,739	2.6	3.2
네덜란드 78 20.57 0.47% 53,076 2.2 3.4 독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0 1.0	벨기에	87	21.73	0.55%	47,194	2.3	3.1
독일 51 20.1 0.54% 44,264 2.1 2.9 아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0 1.0	스위스	73	20.77	0.38%	65,699	2.2	4.3
아일랜드 36 19.64 0.39% 60,178 2.1 3.9 폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0 1.0	네덜란드	78	20.57	0.47%	53,076	2.2	3.4
폴란드 32 19.61 1.70% 13,857 2.1 0.9 스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0 1.0	독일	51	20.1	0.54%	44,264	2.1	2.9
스페인 9 19.13 0.66% 35,000 2.0 2.3 슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0 1.0	아일랜드	36	19.64	0.39%	60,178	2.1	3.9
슬로베니아 44 18.83 0.84% 26,911 2.0 1.7 포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0 1.0	폴란드	32	19.61	1.70%	13,857	2.1	0.9
포르투갈 27 16.06 0.81% 23,708 1.7 1.5 슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0 1.0	스페인	9	19.13	0.66%	35,000	2.0	2.3
슬로바키아 29 9.95 0.66% 18,212 1.1 1.2 대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0 1.0	슬로베니아	44	18.83	0.84%	26,911	2.0	1.7
대한민국 79 9.54 0.60% 19,162 1.0 1.0	포르투갈	27	16.06	0.81%	23,708	1.7	1.5
7 7 7	슬로바키아	29	9.95	0.66%	18,212	1.1	1.2
형가리 52 9.39 0.73% 15,408 1.0 1.0	대한민국	79	9.54	0.60%	19,162	1.0	1.0
	헝가리	52	9.39	0.73%	15,408	1.0	1.0

주: ARPU규모 및 1인당 GDP 규모 대비의 경우 대한민국 기준(1.0)

자료: Informa 13th, 2008년 기준, Worldbank WDI자료(GDP)

유료방송시장 현황을 보면, 전체 가구('10. 12월 기준 19,865,179가구, 통계청)의 74.8%인 1,480만 가구가 종합유선방송에 가입('10. 12월 기준)하고 있으나, 유료시청 가구의 62%가 저가형 티어상품에 가입하고 있는 상황이다.

〈표 IV - 23〉 유료방송시장 가입자 현황('08~'10)

	가	가입자(단자수 기준)				
구 분	2008년 12월	2009년 12월	2010년 12월	가구 점유율		
전국 대상가구수	19,005,339	19,261,292	19,867,179	100%		
유료방송 전체(A + B + C)	17,568,178	17,687,369	17,864,858	89.92%		
유선방송(A + B)	15,229,800	15,229,961	15,038,895	75.70%		
종합유선방송(A)	15,013,227	15,053,855	14,858,247	74.79%		
유료시청(100%)	14,802,694	14,755,798	14,665,374	73.82%		
기본가입(3	%) 4,727,126	5,538,399	5,549,312	27.93%		
티어가입(6)	%) 10,075,568	9,217,399	9,116,062	45.89%		
무료시청	210,533	298,057	192,873	0.97%		
중계유선방송(B)	216,573	176,106	180,648	0.91%		
일반위성방송(C)	2,338,378	2,457,408	2,825,963	14.22%		

주: 기본가입: 모든 채널을 이용할 수 있는 상품, 티어가입: 몇 개의 채널을 묶어서 제공하는 저가 상품(아날로그 방송 기준)

자료: 방송통신위원회, "방송산업실태조사보고서" 각 해당년도

〈표 IV - 24〉 SO 방송사업 수익구조('08~'10)

(단위: 억워)

구 분	2008	2009	2010	비중 (2010 기준)
유선방송 방송사업매출 합계(A+B)	16,912	18,168	19,379	100%
종합유선방송(A)	16,795	18,047	19,287	99.5%
수신료 수입	10,953	11,480	11,737	60.6%
비중	65.2%	63.6	60.8	
광고/협찬수입	1,177	1,067	1,116	5.8%
홈쇼핑송출수수료	3,397	3,853	4,374	22.6%
시설설치수익	1,061	1,474	1,828	9.4%
기타방송사업	207	173	232	1.2%
중계유선방송(B)	117	121	92	0.5%

자료: 방송통신위원회, "방송산업실태조사보고서" 각 해당년도

저가형 시장구조로 인해 콘텐츠 유통기업인 SO의 수익 중 수신료수입 비중이 점점 줄어

들고 있으며, PP가 배분받는 수신료에도 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. SO의 방송 사업수익 중 수신료 수입의 비중이 '08년 64.3%, '09년 63.6%, 그리고 '10년에는 60.9%로 감소하고 있다. 반면 홈쇼핑 송출수수료 수익은 최근 3년간 20% 초반대를 안정적으로 유지하며 SO의 수입원으로 자리 잡고 있다.

[그림 Ⅳ -3]에서 보듯이 PP의 프로그램 사용료 수입은 '05년 이후부터 지속적으로 중가해왔으며, 재허가 조건을 상회하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 현재의 SO가 지불하는 PP 프로그램 사용료에는 지급 대상에 VOD, 프리미엄유료채널이 포함되어 있다. 그로인해 SO의 수신료 수입에서 VOD 비중이 확대됨에 따라 일반 PP에게 귀속될 몫이 감소되고 있다는 주장이 제기되고 있다. 현행 방송법상 VOD(홈쵸이스)의 경우 방송채널사용사업(PP)으로 분류되고 있기 때문이다.



[그림 IV -3] PP 프로그램 사용료 지급 비율('05~'10)

자료: 방송통신위원회(2011)

또한 유료방송사업자들이 결합서비스(DPS,TPS)형태로 가입자들에게 저가 서비스를 제공함에 따라 그로 인해 PP에게 돌아가는 프로그램사용료 수입의 감소 우려도 제기되고 있다. 구체적으로 디지털 서비스의 경우 평균 디지털방송 할인율이 인터넷 할인율보다 큰 SO는 디지털 결합상품을 제공하는 90개 SO중 38개로 42% 차지하고 있는 것으로 조사되었다(염수현 외, 2009).

2. 방송콘텐츠 수출입 불균형 지속

K-POP으로 촉발되고 있는 신한류 분위기는 기존의 드라마 한류에서 주춤하던 한류분위기에 새로운 전기를 마련하고 있다. 우리나라 방송콘텐츠에 대한 수출은 꾸준히 증가해왔으나, 주로 드라마 장르에 한정되어 있으며, 특정국가(일본, 대만, 중국)에 편중되어 있다. 방송콘텐츠 수출액 중 일본, 대만, 중국의 수출 비중이 75.9%을 차지하며, 수출 장르 중 드라마가 전체 장르의 87.6%를 점유하고 있는 것으로 조사되었다(KOCCA, 2011).

방송프로그램 수출입 현황을 보면 수출은 '07년 이후 3년간 연평균 12.6% 증가하였지만 수입은 이보다 높은 16.4% 증가한 것으로 분석된다. 방송프로그램의 수입을 주도하는 것은 방송채널사용사업(PP)자들이다.

〈표 IV-25〉 방송프로그램 수출입 현황('07~'10)

	2007	2008	2009	2010	CAGR('07~'10)
 수출액	150,593	160,120	170,228	214,942	12.6%
수입액	64,939	78,261	121,733	102,302	16.4%
수출-수입	85,654	81,859	48,495	112,640	9.6%

자료: 방송통신위원회, "방송산업실태조사보고서" 각 해당년도

PP의 방송프로그램 수출은 '07년 이후 연평균 10.5% 증가하였지만, 수입은 수출의 2배 정도로 20.6%의 연평균 성장률을 보이고 있다. 해마다 PP분야에서의 방송프로그램 수출입 역조현상이 지속되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 PP입장에서 양질의 해외콘텐츠를 더 저렴한 가격으로 구매가 가능하기 때문이다. 일률적으로는 말할 수는 없지만 시장에

 $\langle \text{H} \text{ IV} - 26 \rangle$ PP의 방송프로그램 수출입 현황

(단위: US 천\$)

	2007	2008	2009	2010	CAGR('07~'10)
 수출액	3,929	2,789	2,867	5,306	10.5%
 수입액	55,628	72,641	118,039	97,677	20.6%
 수출-수입	-51,699	-69,852	-115,172	-92,371	21.3%

자료: 방송통신위원회, "방송산업실태조사보고서" 각 해당년도

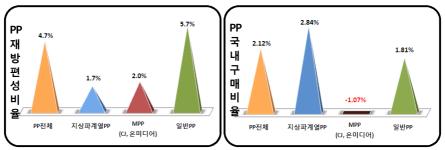
알려진 바로는 다큐의 경우 국내물의 편당 구매단가는 약 170만원, 해외물의 경우 약 110만원 수준인 것으로 회자되고 있다.

PP시장 국외 방송프로그램의 비중은 한-미 FTA 비준이 이루어짐에 따라 3년간의 유예를 거쳐 실행될 경우 향후 더 증가할 것이다. 그 내용은 외국인들이 국내 법인 설립을 통해 국내 방송콘텐츠 시장에 진입이 가능해지며, 특정국가의 방송프로그램 편성비율 규제도 완화된다. 그러했을 때 객관적인 환경은 해외 방송프로그램들이 국내시장에서 등장하고 유통될 수 있는 가능성이 더 높아졌다는 것을 의미한다.

3. PP시장의 과도한 재방

콘텐츠를 제작하면 할수록 적자구조가 심화되는 현실에서 PP들의 자체제작 편성비율은 지속적으로 감소하고, 재방 및 구매비율은 지속 증가하고 있다. [그림 IV -4]에서 보듯이지난 5년간 재방비율은 연평균 4.7% 증가하였고, 이와 함께 국내 방송프로그램 구매물 편성비율 역시 2.1% 증가한 것으로 나타났다.

[그림 IV -4] PP 재방 및 구매 편성비율 연평균 증가율('05~'10)



자료: 방송통신위원회, "방송산업실태조사보고서" 해당년도

구체적으로 PP 프로그램 편성비율 현황을 분석해 보면, PP 전체적으로 본방비율은 지난 5년간 연평균 -7.3%, 재방비율은 4.7% 증가한 것으로 나타났다. 즉 지난 5년간 초방 프로그램의 편성 비율이 줄어들고 있으며, 오히려 재방 프로그램 비율이 증가해왔다는 것을 의미한다. 특히 재방비율의 증가는 유료방송 가입자들에게는 유료방송에 대한 부정적 이

미지를 갖게 만드는 한 요인이기도 하다. 일반 PP의 경우 보도전문채널 등은 본방비율이 높다는 점에서 이를 제외할 경우 본방비율 감소는 더욱 클 것으로 예상된다.

〈표 IV - 27〉 PP 방송편성비율 현황('05~'10)

(단위: %)

	PP전체		지상파계열PP		MPP (CJ, 온미디어)		일반PP	
	본방	재방	본방	재방	본방	재방	본방	재방
2005 (주간)	45.2	54.8	38.7	61.3	37.7	62.3	47.4	52.6
2006 (주간)	39.9	60.1	36.7	63.3	33.7	66.4	41.0	59.0
2007 (주간)	41.0	59.0	43.3	56.7	46.3	53.7	38.6	61.4
2008 (월간)	37.9	62.1	36.0	64.0	41.6	58.4	37.3	62.7
2009 (월간)	25.8	73.6	31.4	61.5	20.3	79.7	26.4	73.6
2010 (월간)	30.9	69.1	33.3	66.7	31.3	68.7	30.8	69.2
CAGR (05~10)	-7.3%	4.7%	-3.0%	1.7%	-3.7%	2.0%	-8.3%	5.7%

주: 평균편성비율

자료: 방송산업실태조사보고서, 각 해당년도

제작원별로 보면, PP전체적으로 자체제작비율이 증가하는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 2010년의 CJ 미디어의 자체제작물 증가가 주요하게 영향을 미쳤기 때문으로 해석할 수 있다. 주목해서 보아야 하는 것은 국내 구매물 편성비율이다. 〈표 $\mathbb{V}-28$ 〉에 의하면 MPP의 경우를 제외하고 지상파계열 PP와 일반 PP의 국내구매물 편성비율이 증가하는 것으로 나타났다. 지상파 계열 PP의 경우 국내 구매물 편성비율이 지난 5년간 연평균 2.84% 증가하였고, 개별 PP의 경우 1.81% 증가하는 것으로 분석되었다. 반면 MPP는 국내구매율이 감소하는 것으로 나타났다.

〈표 IV-28〉 PP 제작원별 편성비율 현황('05~'10)

(단위: %)

	PP전체				지상파계열 PP			
	자체제작	외주제작	국내구매	국외구매	자체제작	외주제작	국내구매	국외구매
2005	39.2	8.7	26.3	25.1	30.8	7.0	36.9	25.4
2006	38.4	9.1	30.3	21.4	26.8	12.9	46.3	13.9
2007	38.0	5.7	30.7	26.3	30.5	5.0	52.9	19.2
2008	34.2	8.0	32.4	24.1	30.4	3.8	55.8	10.0
2009	36.0	5.8	31.4	24.8	32.0	1.7	52.2	7.0
2010	44.0	6.5	29.2	20.3	37.6	3.9	42.4	16.1
CAGR	2.33%	5.66%	2.12%	-4.14%	4.07%	-11.04%	2.84%	-8.68%
		M	PP		일반PP			
	자체제작	외주제작	국내구매	국외구매	자체제작	외주제작	국내구매	국외구매
2005	35.5	7.0	18.2	39.0	40.9	9.3	26.8	22.1
2006	32.5	3.1	23.6	42.2	41.1	10.1	30.4	18.1
2007	35.4	3.6	24.1	36.9	40.1	6.3	29.5	24.1
2008				41.0	25.5	0.0	21.0	21.0
2000	30.9	6.1	21.8	41.2	35.5	9.0	31.9	21.8
2009	30.9	6.1 3.4	21.8	41.2	38.1	7.0	31.9	22.2

주: 평균편성비율

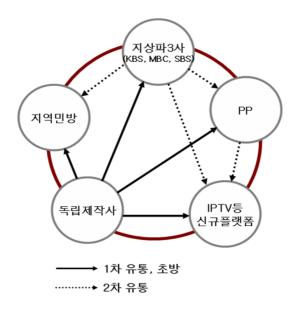
자료: 방송산업실태조사보고서, 각 해당년도

이와 같은 분석결과는 지상파계열 PP의 경우 자사와 특수관계자인 지상파방송사의 초 방프로그램에 의존한다는 점, 개별 PP의 경우 역시 지상파방송 방송프로그램의 후속시장 으로 자리 잡고 있다는 것을 간접적으로 보여주는 결과라 하겠다.

4. 신디케이션 시장의 부재

PP의 편성비율, 제작원별 편성비율 등을 통해 보듯이 현재 PP시장에서 지상파 계열 PP와 개별 PP의 경우 지상파3사 방송프로그램의 유통창구로써 기능하고 있음을 간접적으로 확인할 수 있었다. 다시 말해 우리나라에서는 유통시장, 즉 신디케이션 시장이 형성이 되어 있지 않다는 것을 시사한다.

[그림 Ⅳ -5] 국내 방송콘텐츠 유통구조



현재 국내 방송콘텐츠 판매구조를 살펴보면, 전통적으로 지상파방송 프로그램의 판매를 담당하는 곳은 본사나 프로덕션 등의 자회사였지만, 최근에는 콘텐츠 유통의 규모 및 중요성이 급증함에 따라 지상파방송 프로그램의 판매를 담당하는 곳이 본사 직할(MBC) 또는 자회사(KBS, SBS)를 통해 직접 유통하는 구조로 전환되었다. 이러한 유통구조는 오랫동안 콘텐츠 시장에서 유통의 중요성, 신디케이트의 필요성이 제기되었지만 현실화되지 못한 이유의 하나로 지적되고 있다.²⁶⁾

"지금까지 신디케이트가 부재했던 이유는 콘텐츠 제작과 유통에 있어 국내 지상파방송사의 공고한 인하우스체제 때문이다. 지상파3사가 본사직할(MBC) 또는 자회사(KBS, SBS)를 통해 직접 유통하는 구조이다."

"지상파 및 MPP의 방송콘텐츠에 대한 배타적 권리 소유 때문이다. 타 방송사업자에 대해 공급이 소극적이다."

²⁶⁾ 전문가 심층인터뷰 결과 신디케이트가 부재이유로 본문과 같이 응답하였다.

"중소규모의 신디케이들은 존재하나 지상파 및 MPP의 콘텐츠를 구매할 역량(자본 및 네트워크)이 부족하다."

신디케이션 시장이 형성되기 위해서는 저작권 시장이 형성되고 작동되어야 한다. 즉 이는 기획, 제작, 유통과정에서 리스크를 어떻게 공유할 것인가와 밀접하게 관련이 있으며, 투자의 규모에 따라 권리가 배분되고 할당되는 과정에서 신디케이션 시장이 형성되고 활성화 되는 것이라 하겠다. 그러나 현재 우리나라의 경우 이러한 메카니즘이 작동되지 않는다.

 $\langle \text{ म IV} - 29 \rangle$ 방송프로그램 국내판매 및 국내 구매 현황

(단위: 백만원, %)

	국내 판매			국내 구매			
	지상파	PP	합계	지상파	PP	합계	
2005	21,372	5,309	26,681	21,931	43,822	65,753	
2003	(80.1)	(19.9)	(100.0)	(33.4)	(66.6)	(100.0)	
2006	36,817	6,704	43,521	30,800	60,832	91,633	
2000	(84.6)	(15.4)	(100.0)	(33.6)	(66.4)	(100.0)	
2007	59,434	6,770	66,204	20,344	89,583	109,927	
2007	(89.8)	(10.2)	(100.0)	(18.5)	(81.5)	(100.0)	
2008	68,805	14,616	83,421	22,184	90,513	112,697	
2000	(82.5)	(17.5)	(100.0)	(19.7)	(80.3)	(100.0)	
2009	96,588	14,762	111,350	10,912	118,663	129,575	
2009	(86.7)	(13.3)	(100.0)	(8.4)	(91.6)	(100.0)	
2010	151,395	14,492	165,887	19,759	159,659	179,438	
2010	(91.3)	(8.7)	(100.0)	(11.0)	(89.0)	(100.0)	

주: 지상파방송사 중 지상파방송3사의 프로그램 판매금에는 게열사 판매분이 포함 자료: 방송산업실태조사보고서, 각 해당년도

2010년 기준 방송프로그램 판매시장의 규모는 방송시장 규모(방송사업 수익기준, 10조 258억원) 대비 약 1.7% 수준인 1,659억원 규모 정도에 불과하다. 방송프로그램 국내 판매시장에서 지상파방송의 비중이 더욱 커짐에 따라 우리나라 국내 방송프로그램 판매시장은 지상파방송사의 프로그램의 판매시장이라 볼 수 밖에 없다. 시장이 활성화 될 수 있는 여지가 없는 상황이라 하겠다.

방송프로그램 구매시장은 PP가 주 수요자로서 판매시장의 현황에 비추어 본다면 PP 프로그램 시장이 지상파방송사의 방송프로그램 유통시장으로 자리잡고 있다는 것을 간접적

으로 추론할 수 있다. PP의 경우 국내 판매시장이 매우 협소하다. PP의 비용구조는 지상파 방송과 달리 PP시장이 초방 시장이라는 점에서 편성비용(제작 및 구매)을 회수하지 못한 상황에서 후속 시장에서 가격경쟁을 할 수 없는 구조이다. 설령 후속시장에 대한 판권을 가질지라도 해외시장의 경우 유통네트워크의 부재, 해외 시장에 대한 정보 부재 등으로 인해 그 가치를 실현하지 못하고 있는 실정이다.

제 4 절 방송콘텐츠 산업의 경쟁력 및 시사점

1. 방송콘텐츠산업의 경쟁력 분석

우리나라 방송콘텐츠산업은 정부의 콘텐츠 부문에 대한 적극성, 창작주체의 지속적 증가, 신 한류 열풍에 따른 한국 콘텐츠에 대한 전 세계적 관심 고조 등으로 성장 가능성을 충분히 보유하고 있다. 그러나 제작부문의 영세성, 콘텐츠 가격에 대한 국민인식 저조, 유통시장의 비활성화, 투자 미흡 등으로 글로벌 경쟁력이 취약한 실정이다. 유무선 네트워크의고도화·광대역화, 스마트폰·태블릿PC 등 스마트기기의 보급 확대, 게임시장의 고성장세지속 등으로 세계 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있는 기반은 충분하다 하겠다.

 $\langle \text{H} \text{ IV} - 30 \rangle$ 우리나라 방송콘텐츠 산업의 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
콘텐츠에 대한 전국민적 관심	제작부문의 영세성 및 경영구조의 취약성
창작주체의 증가	콘텐츠 가격에 대한 국민인식 부족
네트워크의 고도화 및 광대역화	협소한 국내 방송통신콘텐츠 시장규모
새로운 기술과 서비스에 대한 빠른 적응력	회계 및 거래질서상의 불투명성
세계 최고 수준의 방송통신 기기 제조능력	시장환경 변화에 따른 법/제도적 뒷받침 미흡
인터넷 기반의 풍부한 이용자 환경	방송통신콘텐츠 전문 인력 부족
기회(Opportunity)	위기(Threat)
방송의 디지털화 및 다양한 뉴미디어 출현	개방화에 따른 글로벌 대형 콘텐츠 제작·유
신한류에 따른 한국 콘텐츠에 대한 전세계적	통사의 국내시장 진입
관심 증가, 해외 수출기회 확대	킬러 콘텐츠의 부족
스마트폰, 스마트TV, 태블릿PC 등 스마트기기	폐쇄적 시장구조로 인한 콘텐츠 유통기반 미약
보급 증가	수익모델 부재로 인한 투자 미흡
웹2.0 및 오픈플랫폼 등에 따른 시장기회의 확대	

2. 시사점

스마트폰 2천만 시대 개막, 인터넷 동영상서비스의 확대, N-스크린 서비스의 본격화, K-POP을 중심으로 한 신한류 분위기 확산, 한-미 FTA 비준 등 방송콘텐츠시장의 내 \cdot 외부 환경이 빠르게 변화하고 있다.

방송콘텐츠의 관점에서 스마트폰 2천만 시대의 개막은 방송이 더 이상의 거실 TV의 전유물이 될 수 없음을 의미하며, 이는 궁극적으로 국민들의 시청행태의 변화로 나타날 수밖에 없다. 인터넷 동영상서비스의 확대는 전통적 방송시장에 큰 변화를 몰고 올 것으로 전망되고 있다. 인터넷동영상서비스의 확대와 함께 TV, PC, 태블릿 PC, 스마트폰 등의 다양한 유형의 스마트 단말기를 통해 동일한 콘텐츠를 끊김없이 이용할 수 있는 서비스들이 등장하고 있다. 뿐만 아니라 방송콘텐츠산업의 대외적 환경으로 K-POP을 중심으로 한 신한류 분위기의 확산은 드라마를 중심으로 우리나라의 콘텐츠들이 다시 한번 해외로 비상할 수 있는 기회가 되고 있다. 반면 한-미 FTA의 체결은 국내외라는 국경간 시장구분이사라지면서 이제 본격적인 글로벌 시장으로 재편될 수 밖에 없는 상황을 시사한다.

방송콘텐츠를 중심으로 한 대내외적 환경변화의 특징은 크게 두가지로 표현할 수 있겠다. 첫째는 세계적으로 우리나라 방송콘텐츠에 대한 관심이 고조되고 있다는 점이다. 둘째는 새로운 유형의 서비스들이 등장하고, 이 서비스들이 활성화되기 위해서는 다양한 양질의 콘텐츠가 필요하다는 것이다. 하지만 국내 방송콘텐츠 산업이 성장하고 있음에도 불구하고 여전히 방송콘텐츠산업의 주요 사업자들은 자본금 규모나 인력면에서 취약한 것이 현실이다. 콘텐츠산업은 노동집약적인 산업이다. 창의, 혁신을 통해 생산된 콘텐츠들이 유통, 소비될 때만이 콘테츠의 가치는 극대화된다고 할 수 있다.

방송콘텐츠 유통환경이 과거와는 뚜렷한 차이를 보이고 있는 현 상황에서 방송콘텐츠 기획과 투자, 유통의 중요성이 더욱 커지고 있다. 그런 측면에서 신디케이트에 대한 필요 성이 등장하고 있다.²⁷⁾

"디지털 플랫폼의 다변화와 콘텐츠에 대한 수요 증대라는 측면에서 신디케이트가 필요시된 다. 플랫폼 및 채널의 증가로 콘텐츠 홀더가 직접 콘텐츠를 판매하는 데 소요되는 비용이 증가

²⁷⁾ 전문가 인터뷰 결과 현 미디어 환경에서 유통이 중요하게 대두되는 이유로 다음과 같이 응답하였다.

하고 있다. 또한 콘텐츠 유통의 수요 증대로 가치를 극대화하기 위한 효율적인 유통전략에 대한 니즈가 증가하고 있다."

"TV시청패턴과 콘텐츠의 소비행태에 변화가 일고 있다… 한류의 영향으로 콘테츠 수요가 아시아 시장을 중심으로 수요가 확대되고 있다."

이는 콘텐츠 시장에서 판권 비즈니스의 가치가 더욱 중요시되고 있다는 점을 보여준다. 또한 콘텐츠의 가치를 극대화하기 위해서는 안정적인 제작기반 구축, 효율적인 유통시스 템 형성, 글로벌한 인력의 존재가 필수적이라는 것을 시사한다.

제5장 환경변화에 따른 콘텐츠 육성 정책 및 사례

제1절 국내 정책

1. 정책 개요

방송 콘텐츠 생태계 조성 및 국내 방송콘텐츠 기업의 경쟁력 강화를 위한 정책은 크게 규제개선 및 경쟁력 강화를 지원하는 제도적 지원과 예산 지원을 통한 재정적 지원 정책으로 구분된다. 재정적 지원을 통한 육성 및 진흥 정책의 주요 유형을 보면 \langle 표 $V-1\rangle$ 과 같다.

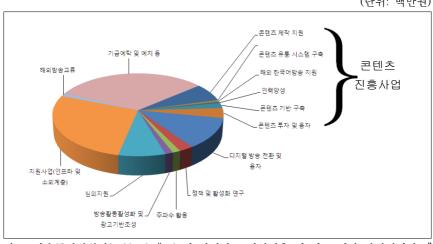
 $\langle \mathtt{H} \ \mathtt{V} - 1 \rangle$ 방송 콘텐츠 주요 육성 사업의 분류

사업 분류	주요 내용
방송콘텐츠제작 지원	경쟁력 강화 우수프로그램, 공공·공익프로그램, 창의·실용적 양방향 방송프로그램, 양방향 다국어 자막서비스
방송통신콘텐츠 기반구축	방송콘텐츠의 기획·제작·송출·유통 등 가치사슬 전반을 원 스톱으로 종합 지원할 수 있는 복합시설인 디지털방송콘텐츠 지원센터 구축 추진
디지털유료방송콘텐츠 유통시스템 구축	PP, SO 및 독립제작사 등이 제작한 방송프로그램 관리·유통을 위한 온라인 시스템 구축으로 방송사업자간 콘텐츠 유통기반 마련
해외 진출 지원 및 해외 한국어방송 지원	해외시장 진출 지원, 방영권 및 프로그램 제작지원, 방송프로 그램 네트워크 활성화 시스템 구축, 연수교육지원
인력 양성	방송 신기술 공통 교육, 방송직군별 특성화 교육, 차세대모바일·미래서비스 분야 전문교육

 $\langle \mathbf{H} \ V-1 \rangle$ 에서 보는 바와 같이 재정적 지원을 통한 방송콘텐츠 정책은 크게 방송통신 콘텐츠 기반구축, 직접적인 방송콘텐츠 제작 지원, 유통시스템 지원, 방송통신 콘텐츠의 해외 진출 지원, 그리고 인력 교육으로 구분하여 볼 수 있다. 20

방송콘텐츠 제작지원은 경쟁력 강화 우수프로그램 발굴 및 육성을 위한 지원과 시장실패로 인해서 민간에서 제작되기 힘든 콘텐츠로 공익적 특성이 부가된 공공 콘텐츠 등에대한 지원으로 구분된다. 방송통신 콘텐츠 기반구축은 최근 미디어 및 방송 매체의 디지털화에 대응하여 중소·영세 PP들이 이용할 수 있도록 하여 안정적인 콘텐츠 제작환경 조성에 기여할 수 있는 디지털 방송콘텐츠 제작지원센터 구축 사업으로 구성되어 있다. 디지털유료방송콘텐츠 유통시스템은 영상한 방송콘텐츠 시압자가 디지털 방송환경에 적절히 대처할 수 있도록 공공투자를 통한 콘텐츠 보존 및 유통을 지원하는 사업이다. 다음으로 협소한 국내 시장의 유통채널의 한계를 극복하고 한류 열풍 등 국내 콘텐츠 산업의 글로벌화를 지원하기 위한 수출 및 해외 홍보 지원이 있다. 육성 정책의 예산 지원은 방송발전기금 및 국고에서의 보조금(저리융자, 직접 보조금, 투자)지원과 법인세와 소득세 등의세금 감면의 형태로 구분되어 있다.

[그림 V-1]은 방송통신위원회의 2010년 방송발전기금 중 콘텐츠 육성 사업의 현황을 분류한 것이며, $\langle \text{표 } V-2 \rangle$ 는 분류별 세부 지원 사업 현황을 정리한 것이다.



[그림 V-1] 방송발전기금 콘텐츠 육성 사업 지원 현황(2010년 집행 기준) (단위: 백만원)

자료: 방송통신위원회(2011. 3), "2010년 회계연도 세입세출 및 기금 결산 사업설명자료",

²⁸⁾ 세부적으로는 "방송영상콘텐츠 진흥융자", "방송콘텐츠투자 조합"이 있으나 지속사업이 아니라는 점에서 주요사업으로 분류하지는 않았다.

2010년 기준 방송발전기금(2,921억원)의 약 14.1%(410억원)가 방송콘텐츠 진흥을 위해 집행된 것으로 나타났으며, 그 중 약 6.8%가 직접적인 콘텐츠 제작지원에 사용되고 있는 것으로 나타났다. 프로그램제작비 융자지원 및 투자조합에 약 3.9%가 집행된 것으로 나타 났으며 제작 인프라 지원으로는 약 2%가 집행되었다. 인력 교육 사업에는 0.5%의 방송발 전기금이 지원되고 있으며, 해외 진출 사업의 일환인 해외 한국어 방송 지원에는 약 0.7%의 자금이 지원되고 있는 것으로 나타났다.

이밖에 방송발전기금의 가장 큰 비중을 차지하는 사업으로 '12년 아날로그방송 종료를 앞두고 디지털 방송 전환 및 융자가 12.1% 를 점유하고 있는 것으로 나타났다. 또한 공익, 국제 및 소외 계층을 대상으로 하는 기관에 대한 지원으로 전체 기금의 27.5%를 차지하고 있어 기금사업에서 가장 큰 비중을 점유하고 있는 것으로 나타났다.

 $\langle \text{ H V} - 2 \rangle$ 방송발전기금 중 콘텐츠 육성 사업 구분

방송발전기금 유형	세부 사업명
방송콘텐츠 제작 지원	방송사업자 우수콘텐츠, 공공·공익적 콘텐츠, 수출전략형 HD 글로벌 콘텐츠, 창의적·실용적 융합콘텐츠, 양방향 다국어자 막서비스
	방송프로램제작비 융자, 방송콘텐츠 투자 조합
디지털유료방송콘텐츠 유통시스템구축	디지털 영상변화 시스템, 저장장치 증설, 기술지원
해외한국어방송지원	콘텐츠방영지원, 콘텐츠제작지원, 연수·교육 지원
방송영상 전문교육지원	현업방송인 전문교육, PD 및 방송작가 재교육 프로그램 운영
방송통신콘텐츠기반구축	디지털방송콘텐츠 지원센터 건립
방송지원	한국교육방송공사지원 아리랑국제방송지원, 영어FM라디오지원, 국회방송지원 KBS사회교육및국제방송 지원방송소외계층 방송접근권보장 장애인방송제작지원
시청자 지원	시청자참여프로그램제작지원, 지역미디어센터연계사업지원 시청자미디어센터운영, 시청자단체활동지원, 시청자평가원활 동지원 시청자미디어센터시설장비구축

주: 방송발전기금의 유형 및 세부 사업의 구분은 중첩의 여지가 있으며 저자의 분류에 따른 것임. 자료: 방송통신위원회(2010), 『2010년도 방송발전기금 주요사업설명자료』.

2. 세부사업 현황

 $\langle \text{H} \text{ V} - 3 \rangle$ 는 방송통신위원회 방송통신진흥정책과를 중심으로 진행되고 있는 방송콘텐츠 진흥에 초점을 맞춘 콘텐츠 사업을 의미한다. 세부 진흥사업에는 방송콘텐츠 제작지원, 디지털유료방송콘텐츠유통시스템구축, 해외한국어방송지원, 방송통신전문인력양성, 방송통신콘텐츠기반구축사업인 디지털방송콘텐츠지원센터건립 등이 포함된다.

최근 4년간 방송발전 기금에서 방송콘텐츠진흥을 위한 지원이 차지하는 비중을 보면, '07년 10.4%에서 '10년 20.6%로 10.2%p가 증가한 것으로 나타났다. 특히 '09년 이후 본 사업 규모의 증가율은 기금사업 규모 증가율의 2배를 상회하고 있는 것으로 나타났다.

 $\langle \text{H} \text{ V} - 3 \rangle$ 연간 방송 콘텐츠 진흥을 위한 기금사업 지원규모 $(2007 \sim 2010)$

(단위: 억원, %)

	2007	2008	2009	2010
기금사업 규모(억원) ¹⁾	1,395	1,307	1,639	1,995
전년대비 증가율(%)	-2.9	-6.3	25.4	21.7
방송콘텐츠진흥 지원 규모 ²⁾	145	166	272	411
전년대비 증가율(%)	1.4	14.5	64.2	50.8
기금사업 대비 지원규모(%)	10.4	12.7	16.6	20.6

주: 1) 지원규모의 경우 집행액 기준

방송콘텐츠 진흥사업의 특징을 보면, 그동안 직접 지원방식인 방송콘텐츠 제작지원 사업에 기금이 집중되고 있음을 알 수 있다. 그러나 '10년에 접어들면서 직접지원의 규모는 전년 수준을 유지하고 전체 콘텐츠지원사업규모를 확대하는 대신 직접지원 보다는 간접지원방식으로 콘텐츠 제작 및 활성화 기반사업(지원센터, 투자 및 융자)으로 전환하고 있음을 확인할 수 있다.

^{2) &#}x27;08년부터 사업분류명 변경. '06~'07년의 경우 '09년 변경분류명을 고려하여 재계산. 분류 항목: 방송통신콘텐츠진흥(투·융자포함), 전문인력, 콘텐츠기반구축(지원센터) 자료: 방송통신위원회, 『방송발전기금 결산보고서』 각년호, 『방송발전기금 주요설명자료』 각년호,

 \langle 표 $V-4\rangle$ 방송콘텐츠 진흥을 위한 기금사업 지원 비중 $(2009\sim2010)$

사업명	규모(억원)		비중(%)	
	2009	2010	2009	2010
방송통신콘테츠진흥	240.5	222	88.3	54.0
방송콘텐츠제작	216	199	79.3	48.4
디지털유료방송콘텐츠유통시스템구축	3.5	2	1.3	0.5
해외한국어방송	21	21	7.7	5.1
전문인력	15	15	5.5	3.6
기반구축(센터건립)		59		14.4
융자	17	15	6.2	3.6
투자조합		100	0.0%	24.3%
방송콘텐츠계	272.5	411	100.0%	100.0%

주: 1) 지원규모의 경우 집행액 기준

자료: 방송통신위원회, 『방송발전기금 결산보고서』 각년호, 『방송발전기금 주요설명자료』 각년호,

 \langle 표 V-5
angle 2011년 방송콘텐츠 세부 진흥 사업

단위 사업(5개)	세부 사업(12개)	'11예산 (백만원)	지원방식	시행주체	
방송프로그램 제작지원	방송콘텐츠 제작지원(4개) (매칭펀드)	18,000	보조	한국방송통신전파진흥원 한국인터넷진흥원	
디지털유료방송 콘텐츠유통 시스템 구축	디지털유료방송 콘텐츠유통시스템 구축(1개) (매칭지원)	150	보조	CATV 방송협회	
해외한국어 방송지원	방영권, 자체제작지원, 교육 등(4개)	1,820	보조, 정액	한국방송통신전파진흥원 KBS(연수·교육)	
디지털방송 콘텐츠 지원센터건립	센터 설립 추진(1개)	34,600	직접, 보조 등	방통위, 한국방송통신전파진흥원	
방송통신전문 인력 양성	신기술교육, 업종별 맞춤교육(2개)	3,293	보조(정액)	한국전파진흥협회	

자료: 방송통신위원회(2011), 『2011 방송발전기금 사업별 설명자료』

^{2) &#}x27;08년부터 사업분류명 변경. '06~'07년의 경우 '09년 변경분류명을 고려하여 재계산. 분류 항목: 방송통신콘텐츠진흥(투·융자포함), 전문인력, 콘텐츠기반구축(지원센터)

'11년 방송콘텐츠 진흥 정책의 예산 규모는 약 578.6억원으로 5개 단위사업과 10 개의 세부사업을 지원할 예정이다. 대부분 기금을 통해 보조하는 방식을 취하고 있으며, 방송프로그램 제작지원, 디지털유료방송유통콘텐츠시스템구축, 해외 한국어방송지원, 방송통신전문인력양성, 방송통신기반시설 조성의 5개 단위 사업이 있으며, 각각의 단위사업의 세부사업으로 10개의 세부 진홍사업이 집행될 예정이다.

3. 향후 진흥정책의 방향

그간 방송콘텐츠 진흥사업은 방송콘텐츠산업 가치사슬(기획-제작-송출-유통)중 일부인 콘텐츠 기획-제작단계에 대한 직접지원(제작비 보조)에 집중되어 왔다. 이러한 직접지원이 장기적 관점에서 콘텐츠 업체의 경쟁력 향상에 어느 정도의 효과가 있을지는 미지수다. 따라서 콘텐츠 산업의 가치사슬(기획, 제작, 유통, 소비) 전반의 종합적인 진흥정책에 대한 장기적인 논의가 필수적이라 하겠다. 제작지원의 대상도 '공익적 목적'으로 주로 제한되어 있으나, 공익적 목적을 갖는 콘텐츠는 실제 시장에서 상품가치를 갖기 힘들기 때문에 콘텐츠 산업 활성화에는 크게 도움이 되지 않을 수도 있다. 따라서 콘텐츠 시장 활성화를 위한 정책을 공익성 콘텐츠 보장(다양성)을 위한 정책과 확실히 구분할 필요가 있으며, 구축효과(Crowding effect)로 인해 민간 부문의 지원에 대한 적극적인 개입이어려운 경우 Matching Fund 및 민간의 투자 활성화를 유도할 수 있는 정책이 고려될 필요가 있다.

예컨대 한·미 FTA 등 개방환경과 미디어간 경쟁구도가 격화되는 상황에서 개별 프로그램에 대한 비용보전 방식은 중장기적으로 확대를 지양하고, 방송콘텐츠산업 가치사슬 중 부가가치 창출이 가능한 유통과 송출 분야에 대한 진흥사업을 통해 방송콘텐츠 생태계가 균형적으로 성장하고 산업계가 자립할 수 있는 기반을 조성하는 방향으로 전환하는 것을 고민할 필요가 있다. 이를 통해 방송콘텐츠산업 가치사슬에 대한 종합적인 지원체계를 구축할 필요가 있겠다. 정책당국은 디지털 전환과 함께 재정적 압박이 커져있는 방송콘텐츠산업에 있어 초기시장을 형성하고 자립기반이 갖춰지도록 지원할 필요가 있다.

제2절 영 국

1. 개 요

영국은 일찍이 70년대 말부터 콘텐츠 산업을 예술과 산업의 연계라는 관점에서 접근하여 영국경제를 이끌 국가적 산업으로 인식해 왔다. '79년 대처 정부는 예술정책에 경영원리를 도입하고, 문화예술의 상품화 촉진과 정부 주도의 문화정책을 기업가 중심의 문화산업으로 변화시켜 왔다. '90년대 블레어 정부는 전통산업의 사장과 함께 문화산업을 발전시킨 "창조산업(creative Industry)"을 21세기 영국경제를 이끌 차세대 산업으로 선정하였다. 영국은 문화콘텐츠 산업의 비전을 "창조산업의 육성"으로 설정하고, 미래전략산업으로집중 육성하고 있다. '97년 "Cool Britain"이라는 슬로건 아래 콘텐츠산업 육성정책을 적극적으로 전개해왔으며, 특히 콘텐츠산업은 창조산업(Creative Industry)으로 부르며 미래전략사업으로 지정해 집중 육성하고 있다. '09년 6월 디지털 브리튼(Digital britain) 최종 보고서를 통해, 디지털화 실현, 저작권 강화를 통한 창조산업 생산자들의 생산활동 보장, 공영방송사 콘텐츠의 공익성 등을 유지하면서 사업 다각화를 위한 방안 등을 모색하였다.

그 후 "디지털 브리튼"의 후속 조치로 "디지털 경제 법안(Digital Economy Bill)"을 정비하여 온라인 저작권 침해 대응, 집단 라이센싱 확대, 저작권 미확인 저작물 공개 등 관련 법안 활성화 등의 계획을 수립하였다. 원천콘텐츠 생산 능력 제고를 위해 스토리텔링을 새로운 국가사업으로 주목하며, 전문 스토리텔리 양성 공립기관 40여 곳을 운영하고 있다. 정책주관 부처로는 커뮤니케이션청(Ofcom), 문화미디어스포츠부(DCMS), 통상산업부(Department of Trade & Industry) 등이 있다.

문화미디어스포츠부는 창조산업 육성을 목표로 2005년부터 Creative Economy Programme 실시하고 있다. 디지털콘텐츠 분야 특화 전략인 'UK Digital Contents-Action Plan of Growth' 시행 및 범정부차원의 전담기구 설립해 관련 업무를 추진하고 있으며, 통상산업부는 방송 및 디지털콘텐츠 분야에서 시장 활성화와 기업 활동 지원 업무 담당하고 있다. 산하 디지털콘텐츠분야 관련 사업자 모임인 Digital Content Forum을 두어 정책 시행에 있어 민간 의견을 수렴하는 장도 마련하였다.

2. 영국의 창조산업(Creative Industry) 진흥 계획: 유통, 인력양성

영국은 1997년 'Cool Britania'라는 슬로건을 내걸고 콘텐츠산업 육성정책을 추진한 이래, 지금까지 육성전략을 적극적으로 전개하였으며, 콘텐츠 산업을 창조산업(Creative Industry)으로 규정하고 있다. 현재까지 영국에서의 주요 콘텐츠 산업 증진 정책을 살펴보면 다음과 같다.

- Creative Industries Task Force(1997)
- 제1차 Mapping Document(1998)
- 제2차 Mapping Document(2001)
- Creative Economy Program(2005)
- Working Group 백서(2006)
- Staying Ahead 보고서(2007)
- Creative Britain 정책(2008~2009)

영국에서의 창조산업이란, 지적재산물 개발을 통해 부와 일자리를 창출할 수 있는 잠재력을 갖춘 개인의 창의성, 기술, 능력에 기반하는 산업이라고 규정하고 있으며 창조산업을 구성하는 세부분야로 13개를 선정하였다.

영국 창조산업에 포함되는 분야는 1) 광고 2) 건축 3) 예술 4) 수공예(craft) 5) 디자인 6) 패션 7) 영화 8) 비디오게임 9) 음악 10) 공연예술(performing art) 11) 출판 12) 소프트웨어 13) 방송(TV&라디오)이다. 창조산업의 비중은, 2008년 기준 영국 전체 GVA(Gross Value Added) 중 약 5.6% 차지하고 있으며, 방송의 경우 0.3%를 점유하고 있다.

 $\langle \mathtt{H} \ \mathtt{V} - 6
angle$ 영국의 창조산업의 비중

Sector	GVA at basic prices (£million)	Proportion of total UK GVA(%)
1. Advertising	7,800	0.7%
2. Architecture	3,600	0.3%
3. Art & Antiques	300	0.03%
5. Design	1,600	0.2%
6. Designer Fashion	100	0.01%

Sector	GVA at basic prices (£million)	Proportion of total UK GVA(%)
7. Film, Video & Photography	2,700	0.3%
9 & 10 Music & Visual and Performing Arts	3,200	0.3%
11. Publishing	10,100	1.0%
8 & 12. Software & Electronic Publishing	26,400	2.5%
8 & 12. Digital & Entertainment Media	200	0.02%
13. TV & Radio	3,200	0.3
Total GVA for Creative Industries	59,100	5.6%
Total GVA for all Industries	1,053,900	

자료: DCMS(2010).

영국은 1990년대 후반 창조산업 성장을 위한 국가적 안이 제시되었으나, 2000년대 초반 제2차 Mapping Document의 목적 달성완료 이후 국가적 창조산업 육성책을 활발하게 제시하지는 않았다. 그러나 2005년부터 DCMS를 중심으로 창조산업에 대한 Creative Economy Program(CEP)을 시행하고 있다.

그 이후 영국은 07년 1월 2000년대 영국 창조산업의 성장을 일으킨 원동력에 대해 논의하고, 창조산업이 직면한 기회와 도전을 탐색하기 위한 목적으로 'Staying Ahead: the economic performance of the UK's creative industries'을 발표하였다. ²⁹⁾ 동 보고서에서는 창조산업 성장의 8개 동인, 즉 수요, 다양성, 공정경쟁, 교육, 네트워크, 공공분야, 지적재산권, 산업규모를 동인으로 선정하였다. 동 작업을 통해 창조산업의 경제적 성과와 성장동인에 대해 분석하면서, 공공 서비스와 새로운 상품에 대한 지속적인 수요 증대와 숙련된 인력 양성을 통한 창조산업의 국제 경쟁력 증대를 위해서는 정부의 역할이 중요함을 강조하였다. 그러나 이에 대한 구체적인 정책방안을 제시하지는 못하였다.

그 후 후속 조치로 '08년 2월 'Creative Britain: New Talents for the New Economy 발표 (DCMS, BERR, 300 DIUS 310 공동) 320 하였다. 동 보고서의 목적은 영국의 창조산업을 발전시키기

²⁹⁾ The Work Foundation(2007).

³⁰⁾ Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform

³¹⁾ Department for Innovation, Universities and Skills

³²⁾ DCMS(2008).

위해, '창조산업 인력 육성(Helping creative talent flourish)'과 '창조산업 재정적 지원 (Putting the creative industries at the heart of the economy)'을 위한 정책방안을 제시하였다.

창조산업 인력 육성과 관련해 DCMS는 창조산업의 성공여부가 무엇보다도 창의력 있는 인력 육성에 있다고 판단하였다. Creative Britain에서 제시하는 구체적 방안으로는 '젊은 층에게 일주일 5시간 문화프로그램(Find Your Talent) 제공', '노동자와 기술자들에게 새로운 획기적, 혁신적 교육 공간 제공', '14~25세를 대상으로 지속적인 창조적 기술교육을 제공하기 위한 학계 협력을 지원하는 새로운 학문적 허브 구축', '2013년까지 5000명에게 창조산업 견습기간 제공' 등을 제시하였다.

그리고 정책적·재정적 지원과 관련해 DCMS는 창조산업의 성장을 성공적으로 이끌기 위해 연구·혁신·사업성장 및 지적재산권 보호 등을 정책적·재정적으로 지원해야 한다고 판단하였다. 이를 위한 구체적인 전략으로는 '새로운 협동연구와 창조산업 아이디어 발전을 활성화시키기 위한 1,000만 파운드 제공(by The Technology Strategy Board)', '3,000만 달러 규모의 Creative Innovators Growth Programme 개시', '창조산업 분야로의 투자 활성화를 위한 기업 펀드(Enterprise Capital Funds) 장려', '불법 복제에 대한 저작권 입법화 논의' 등을 제안하였다. 동 보고서가 시사하는 바는 디지털 기반의 신경제 시대에 창조산업 발전을 위해서는 인력의 육성과 제도적 정비 및 재정적 지원이 주요한 정책방향이라는 점이다.

또한 영국은 자국의 디지털화를 실현하고 디지털을 이용한 국가 경쟁력 강화를 위해 분야별 진단을 통한 다양한 정책적 계획을 제시하는 Digital Britain 최종보고서³³⁾((DCMS와 DBIS³⁴⁾ 공동, 2009. 6)를 발표하였다. 동 보고서에서도 창조산업의 중요성을 강조하였는데,³⁵⁾ 그 배경은 영국의 창조산업이 사회·문화적으로 기여할 뿐 아니라 경제적으로도 중요한 요소이므로, 콘텐츠 산업의 지속가능한 성장을 위해 제도 정비가 필요하다는 것이다. 핵심 내용을 보면, 첫 번째 ("두번째"와 호응관계)창조산업에 대한 제도개선이다. Digital Britain 에서 나타난 현재 영국 콘텐츠 산업 발전의 가장 큰 걸림돌은 디지털 창작물에 대한 보호

³³⁾ DCMS & DBIS(2009).

³⁴⁾ Department for Business, Innovation and Skills

³⁵⁾ Digital Britain 최종보고서에서 콘텐츠와 관련한 내용은 Chapter 4 Creative Industries in the Digital World와 Chapter 5 Public Service Content에 명시되어 있음

와 보상체계가 미비하여 산업적 손실이 발생하고 있다는 점이다. 이에 따라 저작권보호를 위한 규제프레임을 마련하고, 이용자들이 저작권 남용 행위가 불법임을 분명히 인식할 수 있도록 정보를 제공해야 하며, 저작권자와 ISP사업자들이 반복적인 저작권 위반자를 법률 에 근거하여 조치할 수 있게 하는 정책이 필요하다는 것이다.

또한 디지털 콘텐츠는 다양한 구매방식이 존재하기 때문에, 콘텐츠 유통을 극대화시킬 수 있는 비즈니스모델을 창출할 필요성이 있기에 이에 대한 지원책으로, 영화산업에만 적용되고 있는 세제감면 혜택을 디지털콘텐츠와 오프라인콘텐츠 등의 산업 전반으로 폭넓게확대하는 것을 고려해야 한다는 것이다.

두 번째 핵심내용으로는 공공 방송콘텐츠의 활용 증대이다. 디지털 환경 하에서 공공 방송콘텐츠를 보다 다양하게 활용할 수 있는 새로운 콘텐츠 생산 및 유통체계를 구축할 필요가 있다는 것이다. BBC의 경우 민영방송·신문·인터넷 등과의 파트너십을 강화할 뿐만 아니라 공공 문화기관과의 협력방안을 모색하고, Channel 4의 경우 영국의 문화적 다양성을 반영한 독창적·혁신적·고품질의 시청각 콘텐츠에 투자될 수 있도록 장기적으로 안정적인 재원 확보를 위한 채널4의 구조적 개선안(Channel 4와 BBC Worldwide간 조인트 벤처 설립 등)을 검토하였다.

동 보고서의 창조산업과 관련된 정책의 의의는 저작권 보호를 강화하여 창조산업 생산 자들의 생산활동을 보장하고, 공영방송사 콘텐츠의 공익성을 유지하면서 사업 다각화를 위한 방안을 모색했다는 데 있다.

제3절 프랑스

프랑스는 디지털 콘텐츠 강국을 만들겠다는 국가적 비전아래 국가차원의 대대적인 지원 정책을 펼치고 있다. '08년 "디지털 프랑스 2012(Digital France 2012)" 계획을 발표하고, '11년 11월까지 지상파방송 디저털 전환 완료, '12년까지 모든 국민에 대한 초고속 인터넷 접속 보장 등 전 국민의 디지털 격차 해소를 통해 디지털 콘텐츠 핵심 국가로 자리 잡는다는 전략이다. 또한 '10년 1월 'Création et Internet, 창조와 인터넷'을 발표하면서, 콘텐츠 산업육성을 위해서 정부의 적극적인 지원과 주도가 필요하다는 점을 강조하고 문화콘텐츠(음반, 서적, 영상)의 합법적인 제공에 대한 구체적인 방안과 문화콘텐츠 제작자 및 유통자가

합당한 대가를 받을 수 있는 구조 마련의 필요성을 강조하였다.

프랑스는 타 국가에 비해 정부의 별도 부서를 통해 콘텐츠 산업에 대한 지원정책을 펼치고 있다. 문화커뮤니케이션부는 콘텐츠 제작, 유통, 보호 전반에 걸친 지원 사업 수행 기관이며 그 산하에 국립영화센터(Centre National de la Cinmatographie)를 두어 자국 내 영상산업을 보호하기 위한 지원을 하고 있다. 재정경제산업부는 정보사회와기술부(Service des Technologies et de la Sociètè de l'Information)의 멀티미디어 제작지원기금(Fonds d'aide à l'édition multimédia)을 조성하고 있다.

프랑스는 2008년 4월 'Digital France 2012' 발표를 통해, 2012년까지 프랑스가 모든 국민에 대한 초고속 인터넷 접속 보장, 2011년 11월 30일까지 지상파 디지털 전환의 성공적 완료, 국민계층 간·지역 간 디지털 격차 해소를 통해 디지털 콘텐츠 핵심 국가로 자리 잡기위한 전략을 밝히기 위함을 목적으로 하고 있다. 이를 위해 '모든 프랑스 국민의 디지털네트워크와 서비스 접근성 확보', '디지털 콘텐츠의 생산과 이용을 발전', '디지털 이용방식 및디지털 서비스의 증가와 다양화', '디지털 경제에 대한 거버넌스의 현대화'의 네 가지의 큰 목표 하에서 약 150개의 액션플랜이 담겨 있다.

핵심목표로는 프랑스 국민의 디지털에 대한 접근성 확보이다. 모든 프랑스 국민이 유선 초고속 인터넷에 접속할 수 있는 방안을 마련하고 이에 대한 지원, 디지털 방송전환으로 생긴 주파수를 무선 초고속인터넷망 및 이동형 텔레비전이나 HD TV과 같은 신규 TV 서비스에 활용, 노령층을 대상으로 디지털 이용을 위한 장비나 교육지원 수단의 제공 등으로 목표로 하고 있다. 그 외 목표로는 디지털 콘텐츠 제작 및 공급의 발전, 디지털 콘텐츠 (영화, 방송, 음악 콘텐츠)에 대한 저작권 보호 제도와 기술적 방안 마련, 소프트웨어와 온라인서비스 산업진흥 정책 마련, 디지털 시뮬레이션 분야의 성장 촉진 등을 들고 있다.

또한 프랑스는 2010년 1월 'Création et Internet, 창조와 인터넷' 발표하였다. 이는 2010년 1월 문화커뮤니케이션부가 작성한 문서로, 콘텐츠 관련 주요내용으로는 문화콘텐츠(음반, 서적, 영상)의 합법적인 제공에 대한 구체적인 방안 마련, 문화콘텐츠 제작자 및 유통자가 합당한 대가를 받을 수 있는 구조 마련의 필요성을 강조하고 있다. 동 보고서의 의의는 콘텐츠 산업의 육성을 위해서는 정부의 적극적인 지원과 주도가 필요하다는 점을 강조했다는 데 있다.

제4절 일 본

일본은 콘텐츠 산업 육성을 위해 일본 국가의 브랜드 이미지를 향상시킨다는 전략을 두고 있다. 경제침체기에 지적재산 중심으로 국가정책 편성, 문화산업의 파급효과가 국가 브랜드 향상을 통해 타 산업으로 전파될 수 있다고 판단, 체계화된 국가 브랜드 진흥정책으로 발전시키고 있다.

'02년 지적재산전략회의 발족 후 '지적재산기본법' 제정, '04년 콘텐츠산업을 소프트파워산업으로 정의하고, 산업 육성을 통해 일본 브랜드를 강화하고자 "일본 브랜드 전략(2009)"을 추진하고 있다. '15년 콘텐츠산업 규모 20조 엔, '20년 방일 외국인 여행자 2천만 명 달성을 계획하고 있다. 특히, 최근 일본 애니메이션 산업은 위기론의 대두 속에서 다양한 네트워크를 통한 애니메이션의 전 세계 동시공개 추진 등으로 세계화에 박차를 가하고 있다. '10년 5월 "콘텐츠 산업의 성장전략에 관한 연구회" 보고서를 통해 콘텐츠산업 인재 육성,해외시장 획득, 국내 구조개혁과 새로운 시장 개척을 3대 목표로 제시하였다.

일본의 콘텐츠 산업 정책을 위한 주관 부처는 IT전략본부와 지식재산전략본부이다. IT전략본부와 지식재산전략본부는 디지털 및 방통융합시대 대응을 위한 콘텐츠 및 문화산업정책 전반을 담당하고 있으며, 그 외 관련 정부부처별로 일본형 콘텐츠정책을 추진하는데 총무성, 경제산업성, 문화청 등이 해당된다. 이 중 경제산업성은 미디어콘텐츠과를 두고산업 전반의 진흥으로 도모하며, 문화청은 전통예술 및 국가이미지 차원의 문화예술영역지원을 담당하고 있다.

2010년 5월 경제산업성은 '콘텐츠 산업의 성장전략에 관한 연구회' 보고서[®]를 발표하였다. 동 보고서에서 제시한 목표는 2010년부터 2020년까지 10년 동안을 집중 액션플랜 기간으로 선정하여, 2020년까지 콘텐츠 산업 분야 매출액 20조엔(2010년 15조엔), 수출액 2.3조 엔(2010년 0.7조엔, 일본 수출산업 TOP5에 진입), 고용인력 36만 명(2010년 31만 명) 달성하겠다는 것이다. 2010년 기준 일본의 수출산업 TOP 5는 자동차(약 4.5억 엔), 반도체 등전자부품(약 2.3조 엔), 철강(약 2조 엔), 자동차 부품(약 1.5조 엔), 선박(약 1.4조 엔)이다. 동 계획에 의한 주요 시책으로는 '콘텐츠산업을 뒷받침할 인재 육성', '해외시장 획득',

³⁶⁾ 経済産業省(2010).

'국내구조 개혁과 새로운 시장 개척'을 3대 시책으로 하여 구체적인 액션플랜을 제시하고 있다. 핵심사업으로는 먼저, 콘텐츠산업을 뒷받침할 인재 육성이다. '애니메이션, 게임 인재 육성·확보', '프로듀싱 인재 육성을 위한 해외유학제도 창설 및 프로듀서 커리큘럼 개정', '국제콘텐츠페스티벌(CoFesta)을 활용한 차세대 크리에이터 발굴', '우수 외국인재 수용 확대를 위한 법무성 입국관리제도(전문 인재)개정 대응 등을 계획으로 내세우고 있다.

$\langle \text{ 표 V} - 7 \rangle$ 중요 시책 1: 인력양성

중요 시책 1. 콘텐츠산업을 담당할 인재 육성 • 대학 등에서 우수한 애니메이션 인재 육 □ 제작현장을 담당할 인재 육성·확보 - 애니메이션, 게임 인재 육성·확보 성 등의 커리큘럼을 채용하도록 추진함 으로써, 제작 현장을 담당할 우수 인재 를 육성 □ 프로듀스 인재 육성·확보 - 해외유학제도 창설, 프로듀서 커리 • 프로듀서 커리큘럼의 국내 · 아시아에서 큘럼 개정 등 의 보급 확대. OJT 기회 증대 및 해외 교육기관의 활용을 통해, 일본 콘텐츠 □ 젊은 인재 육성(CoFesta 강화) \Rightarrow 산업계에서 국제사업을 전개할 인재를 - 젊은 크리에이터 발굴사업. 양적 · 질적으로 확보, 또한 지역의 콘텐 - 젊은 인재 현창(顯彰)제도 확충 츠 인재 육성 커리큘럼을 지방 대학에 보급 추진. □ 우수한 외국인재 수용 확대 • CoFesta(국제콘텐츠페스티벌)를 활용해 - 법무성 입국관리제도(전문인재) 개정에 차세대 크리에이터를 발굴. 해외인재의 대응 유망한 재능이 일본에서 발휘될 수 있 도록 환경을 정비

두 번째로 해외시장획득을 위해 콘텐츠 국제 공동제작 및 포털사이트에서의 콘텐츠 유통을 통한 '제작활동·유통망 글로벌화', 해외에서 전개되는 콘텐츠 사업을 지원하는 '콘텐츠 해외전개 펀드(가칭) 창설'하다는 내용이다.

중요 시책 2. 해외시장획득: 잠재적 이익의 현실화와 수익력 강화

- □ 제작활동·교류망 글로벌화
 - 제작: 국제공동제작 추진, 대규모CG영 상분야 진입
 - 유통: 포털사이트 구축을 위한 검토(애 니메이션, 음악)
- □ 해외전개에 필요한 자금 등 공급 - 콘텐츠 해외전개 펀드 창설
- □ 정부간 대화와 해적판 대책
 - 아시아콘텐츠 비즈니스 정상회담 등 활 용. ACTA 추진 등
- □ 국제견본시, 발신력, 정보수집체제 강화
 - CoFesta의 계속 개최, 집객력 향상 및 해외전개 강화, CoFesta 일체감 양성,
 - 세계적인 지위향상 및 분야 횡단적 대 응책 추진, 해외정보수집 거점 정비

- 대학 등에서 우수한 애니메이션 인재 육 성 등의 커리큘럼을 채용하도록 추진함 으로써, 제작 현장을 담당할 우수 인재를 육성
- 프로듀서 커리큘럼의 국내·아시아 내 보급 확대, 해외교육기관을 활용해 일본 콘텐츠 산업계에서 국제사업전개 인재를 양적·질적으로 확보. 또한 지역 콘텐츠인재 육성 커리큘럼을 지방 대학에 보급추진
- CoFesta를 활용해 차세대를 짊어질 젊은 크리에이터를 발굴. 또한 해외 인재의 유망 한 재능이 일본에서 발휘될 수 있도록 환 경을 정비

$\langle \text{표 V} - 9 \rangle$ 중요 시책 3: 환경정비

중요 시책 3. 국내구조 개혁과 새로운 시장 개척

- □ 국내구조개혁 추진
 - 액세스 컨트롤 회피규제 강화 등, 하청 가이드라인 책정 다원적 권리 처리 시 스템 정비
- □ 새로운 시장 개척
 - 서적 디지털화 원활화 규칙 정비·규격 국제화 등 기술전략 맵 책정(3D, 서비 스로봇 등)
- 공급자와 권리자가 협동해 인터넷 상의 침해 콘텐츠에 대한 새로운 대책을 마련 하는 실효적인 틀을 구축. 또한 현행 공 급자 책임제한법을 검증한 후에 실효성을 담보하기 위한 제도 형태에 대해 검토
- 하청구조 개선이나, 다원형 권리 처리 원 활화를 통해, 제작 환경에 정당한 대가가 환원되는 환경으로 정비
 - 영화관 디지털화나 서적 전자배신을 추 진하고, 콘텐츠를 활용한 새로운 비즈니 스를 진흥

세 번째로는 국내구조 개혁과 새로운 시장 개척이다. 하청구조 개선을 통해 제작 현장에 정당한 대가가 환원되는 환경 정비 등의 '국내 콘텐츠 제작 구조 개선', e-book 활성화나 영화의 디지털화 추진 등의 '새로운 시장 개척'을 들고 있다.

$\langle \text{H} \text{ V} - 10 \rangle$ 일본 국제 콘텐츠 페스티벌(CoFesta)의 성과

- 일본 국제 콘텐츠 페스티벌(CoFesta)는 일본 콘텐츠 산업을 짊어지고 갈 젊은 콘텐츠 제작자를 육성하는 행사
- 일본에서 개최한 CoFesta의 경우 2007년 80만명 동원을 시작으로 2009년에는 100만명 이상을 동원함. 그 결과 CoFesta 2009의 경우 약 50억엔 이상의 광고효과를 얻은 것으로 추정됨
- 또한 CoFesta는 일본 콘텐츠의 해외 진출에도 기여하고 있음. 2009년 프랑스(16만 4천명 입장, 63개 아이템 전시), 싱가포르(5만명 입장, 21개 아이템 전시), 브라질(3천명 입장, 70개 아이템 전시)에서 CoFesta 개최하여. 일본 콘텐츠의 해외 진출에 앞장섬

경제산업성은 '콘텐츠 산업의 성장전략에 관한 연구회' 보고서에 이어 동년 6월, 문화산업대국지향 보고서를 발표하였다. 동 보고서에서는 지난 10여년 동안 아시아의 엔터테인 먼트 산업을 주도한 '한류'의 성과를 인정하고 이를 극복할 수 있는 일본내 전략을 담은 것으로 알려졌다. 보고서는 문화산업이 향후 일본 경제를 선도할 가능성이 높고, 소프트파워로서 일본산업의 해외 진출에 긍정적으로 작용할 것이라는 판단에 기초, 문화산업을 일본산업경쟁력의 원천으로 자리매김하여 자동차, 전자산업 등과 나란히 일본경제의 축으로성장시킨다는 내용을 담고 있다. 또한 동 보고서는 일본산업이 전체적으로 성장세가 둔화되고 있고, 해외진출이 일부에 국한되고 있다는 점에서 일본산업의 글로벌화와 문화산업을

$\langle \text{H} \text{ V} - 11 \rangle$ 문화산업 대국지향의 원칙 및 시행방안

기본원칙	시책
전략적으로 생각하고 지원을 집중	창조 인재의 창의성 발휘
일본 시각의 판매 강요보다는 현지 파트너와의 Win-Win 관계 구축	유통·창조·발신을 토대로 문화의 산업화와 수익 창출
개별 판매보다 일본 라이프스타일 전체를 프로 모션	재팬 브랜드의 확산

연계할 필요성을 강조하고 있다.

동 보고서에는 기본적으로 1) 전략적으로 생각하고 지원을 집중하며, 2) 일본 시각의 판매 강요보다는 현지 파트너와의 Win-Win 관계를 구축하고, 3) 개별 판매보다 일본 라이프 스타일 전체를 프로모션 한다는 3가지 사항을 제시 하고 있다. 구체적으로 문화를 산업화하여 수익을 창출하는 시책에는 종합전략의 명확화와 신축성있는 자원 배분을 실행하고, 비즈니스화가 실현될 수 있도록 철저한 지원체계를 구축하기 위한 해외 비즈니스 지원기구를 설립하고, 의식주 관광 등 각 분야의 새로운 아이템 육성, 신규시장 창출 및 해외 전개를 지원할 방침을 정하고 있다.

재팬브랜드의 확산과 관련해서는 개별 상품뿐만 아니라 일본 라이프스타일 전체에 대한 동경을 품게 함으로써 싱가포르, 상해, 뭄바이와 같은 중점지역에서의 일본 브랜드의 향상을 목표로 하고 있다. 이를 위해 'Feel Japan'과 같은 종합 전시회를 통해 오프라인에 서 종합적인 일본 라이프스타일 정보를 확산시키고, 중점지역을 대상으로 수평적·양방향 정보를 웹에서 발신하는 '아시아 트랜드 사이트'를 구축할 계획이다.

창조 인재의 창조 인재의 창조성 발휘를 위해서는 일본을 세계 최첨단 크리에이티브 인재가 모이는 거점으로 육성하고, 일본 역시 전세계로 크리에이티브 인재를 배출함으로써 크리에이티브 인재가 상호 교류하는 환경 조성에 나설 계획이다. 이를 위해 '글로벌 크리에이터즈 포럼'을 창설하여 세계의 크리에이터들에게 활동 장소를 제공하고, 프로듀서·디자이너들에게 유학을 지원하며, 출입국 및 비자 규제완화로 크리에이티브 인재의 수용 환경을 정비하는 것 등을 거론 하고 있다.

제5절 중 국

중국은 2009년 7월 22일 문화산업진홍계획(文化産業振興規劃) 발표하면서, 전통적 미디어의 디지털 전환과 문화 콘텐츠 기업 인수합병을 통한 거대미디어기업의 탄생을 활용하여 중국 문화의 대외 수출 촉진 및 중국 미디어 산업 글로벌화 추구하고 있다.

핵심내용으로는 첫째 주요 발전산업을 규정하였는데 문화 창의산업, 영상제작업, 출판업, 인쇄업, 광고, 엔터테인먼트, 전시, 디지털콘텐츠, 애니메이션을 중점적으로 발전시켜야 할 주요 산업으로 규정하였다. 이 중 드라마 제작, 디지털 콘텐츠, 애니메이션 산업을 중점문 화산업 발전분야로, 이동 멀티미디어방송, 온라인 방송 등은 신흥문화산업 발전분야로 선 정하였다.

또한 둘째로 국내 콘텐츠 생산 및 유통환경 개선을 강조하였다. 문화 콘텐츠 관련 산업의 제작을 활성화하고 유통과 소비에 이르는 산업적 환류 시스템을 강화하여, 궁극적으로 문화 콘텐츠 기업의 경쟁력을 향상시키고 국제 시장에서 인정받을 수 있는 문화 상품을 생산. 방송분야에서는 콘텐츠의 제작과 유통을 분리하고, 다양한 방식으로 유통될 수 있도록한다는 것이다.

셋째는 글로벌 경쟁력 강화이다. 문화 콘텐츠 기업의 자유로운 경영체제를 가능케 함으로써 미디어 콘텐츠 생산력의 극대화를 도모하여, 산업규모 확대 및 대외문화 수출을 장려하여 중국 미디어 산업의 글로벌화를 추진한다는 것이다. 이를 위해 일부 TV 네트워크를 사업기관에서 기업으로 전환 및 항저우 애니메이션 기지 등 전문 콘텐츠 창작 기지를 설립한다는 계획이다.

이상의 계획을 실현하기 위해 정부의 투자 및 금융권의 적극적인 지원을 유도할 계획이다. 문화산업의 분야별·지역별 균형적 발전을 언급하면서도, 분야별로는 디지털 콘텐츠·애니메이션·모바일 등의 신흥문화산업발전과 지역별로는 농촌지역으로 미디어 시장이확대되도록 하여 문화 콘텐츠 사업의 블루오션이 개척되도록 추진한다는 것이다.

제6장 방송콘텐츠 진흥을 위한 정책방안

제1절 방송콘텐츠 진흥 방안

1. 차세대 콘텐츠 제작기반 '전국단위 허브 – 스포크 시스템' 구축

가. 필요성

플랫폼과 단말기의 개방성 확장으로 거대 제작사 중심의 콘텐츠 시장은 중소 규모 및 1 인 창작자 등이 참여하는 다자간 경쟁구도로 변모하고 있으며, 콘텐츠 제작주체가 다변화됨에 따라 콘텐츠 제작기반 활용에 대한 관심이 증대되고 있다.

직거래장터, 오픈TV, 앱스토어 등의 등장으로 일반인들도 누구나 쉽게 콘텐츠를 제작, 유통할 수 있는 환경이 조성되었으나 국내 콘텐츠 제작기반을 활용하기 위한 방안들이 부족하다. 국내에는 콘텐츠 제작을 위한 지원센터로 DMS, 누리꿈스퀘어 문화콘텐츠 콤플렉스 등이 있으나 지리적으로 서울에 집중되어 있어 지역의 창작자나 잠재적 인력의 수요를 충족시키기에는 한계가 있다. 특히 부산, 광주 시청자미디어센터의 경우 미디어 교육과 영상제작, 방송참여를 지원하고 있으나 수혜 대상이 특정 지역으로 제한되어 있어, 전국단위의 창의적인인력 발굴과 육성에 제약이 있어 이를 효과적으로 연계시킬 수 있는 방안이 요구된다.

나. 주요내용

'12년 완공(방송인프라 구축 완료)을 목표로 방통위와 문화부가 공동으로 일산에 구축 중인 '디지털방송콘텐츠지원센터'를 중심으로 '허브-스포크' 시스템 체제를 구축함으로써 지역콘텐츠 진흥 및 창작기반을 마련하고 일반인 누구나 편리하게 콘텐츠를 제작·유통할 수 있는 환경을 마련할 필요가 있겠다. 디지털방송콘텐츠지원센터(허브)를 중심으로 제작시설, 장비 및 교육 인프라를 부산, 광주 시청자미디어센터(스포크)와 공유하고 지원센터를 거점으로 순차적으로 대권역(대전, 대구, 강원)으로 확대하여 전국단위 차세대 콘텐츠기반을 확충하는 것이다.

지역 시청자미디어센터를 중심으로 해당 지역의 콘텐츠 창작 기반 수요를 수용해 디지

털방송콘텐츠지원센터에서 전국단위 공급체계를 구축하고 허브에서는 지역 시청자미디어센터에 대한 온라인 기반의 교육 프로그램을 제공하는 방식이다. 반면 스포크인 지역 시청자미디어센터에서는 지역의 잠재적 콘텐츠 제작 인력이 제작에 참여할 수 있는 환경을 마련하는 것이다. 이와함께 지자체 인프라(문화산업진흥원) 및 문화부 산하 영상 후반제작시설을 일산센터와 전용네트워크를 연결하여 디지털 워크플로우 시스템을 구축하는 것을 고려해 볼 수 있겠다.

사업으로는 일산 센터에서 전국단위 '방송콘텐츠 아카데미'를 개설하는 것이다. 일산센터에서 교육프로그램을 마련하고, 온라인을 통해 지역센터에서 지역 1인 창작자(작가, 독립 PD 등), 콘텐츠 관련 대학 학과 등을 대상으로 교육 수행과 함께 제작실습, 제작물 제출, 수료증을 부여하는 시스템을 생각해 볼 수 있겠다. 이를 통해 다양하고 실험적인 콘텐츠가 제작될 수 있는 환경을 마련하는 것이다.

또한 아카데미 수료자의 제작물, 그 외 콘텐츠 제작물을 대상으로 '차세대 우수 방송콘텐츠 경진대회'를 개최하고, 선정작품은 일산센터 디지털 아카이브에 저장, 온라인마켓플레이스에서 유통될 수 있는 인센티브를 제공하는 방식을 설계해 볼 수 있겠다.

2. 3D 콘텐츠 활성화 지원을 위한 글로벌 협력체제 형성

가. 필요성

3D콘텐츠의 경우 많은 비용이 소요된다. 해외 메이저 콘텐츠 기업들 또한 글로벌 경기 침체와 함께 3D 콘텐츠 제작비에 대한 부담이 높아지고 있어, 위험을 공유하기 위해 글로벌 협력체제를 구축하고 있다. 이러한 글로벌 협력체제에 대표적인 것이 I3DS이다. 세계적인 3D 기업들이 참여하고 있는 I3DS(International 3D Society)는 미국, EU, ASIA 커미티로 구성, 멤머들간 공동협력 논의, 어워드, 3D 교육 등을 수행하고 있다.

이에 우리나라의 경우 국내 3D관련 기업 및 전문가들로 구성된 'I3DS 코리아(International 3D Society Korea)'가 글로벌 네트워킹을 통한 국내 3D산업 경쟁력강화를 위해 방송통신위원회 산하 협회('11년 9월)로 발족하였다. I3DS코리아는 미국 헐리우드에 본부를 두고 드림웍스, 월트디즈니, 소니 등 세계적인 3D기업이 참여하는 I3DS의 한국본부 역할을 맏아 글로벌 네트워크 구축과 사업자들의 상호협력을 지원할 계획이다. I3DS를 통한 해외 주요국가와의 협력체제 구축은 선진국의 기술 노하우를 공유하고 우리의 3D콘텐츠들이 해외 시

장으로 진출하기 위한 교두보로 인식될 필요가 있겠다.

나. 주요내용

국내 3D콘텐츠 산업 육성을 위해 정부의 직접적 재정지원 방식에서 민관이 공동으로 글로벌 협력 체제를 구축하는 것이다. 따라서 정부의 직접지원 보다는 정부가 I3DS의 회원기업들과 국내의 3D콘텐츠사업자, 자본을 연결해 주고, 정보를 제공하며, 프로젝트 개발단계에서 지원할 필요가 있다. 더불어 글로벌 협력 체제 구축을 통해 3D 콘텐츠의 해외 진출교두보를 확보하고, 공동기획 및 제작을 통해 작품의 완성도를 제고하고, 해외 배급 및 마케팅 채널을 확보해 나가는 것을 생각할 수 있다.

이를 실현하기 위한 추진전략으로는 고려되어야 할 사항들이 있다. 3D콘텐츠제작 기획 및 제작, 유통과 관련해 민간과 정부간의 협력체제 구축 방식이다. 첫째, 민간영역이 주도 가 되어 '합작투자(joint venture)'를 구성하는 방식이다. 동 방식의 장점은 높은 제작비에 대한 위험 분산 가능, 글로벌 기업들의 배급망과 인지도를 활용할 수 있다는 것이다. 단점으로는 3D콘텐츠의 높은 제작비를 고려할 때, 국내 사업자의 투자비중이 적을 경우 경쟁열위에 처할 수 있으며, 이는 단순 우리의 노동력을 제공하는 수준으로 그칠 수 도 있다는 점이다.

둘째 정부와 민간영역이 공동으로 글로벌 펀드를 형성하는 방식으로 정부가 출자 자본을 투입하고 민간의 투자를 유도하는 방식이다. 이 방식은 권리 획득에 강점있으며 제작비의 안정적인 조달로 글로벌 협력체제가 지속 가능할 수 있으며, 글로벌 기업들의 배급 망과 인지도를 활용할 수 있다는 점이다. 반면 정부의 역할이 커짐에 따라 민간영역의 국내외 시장자율성이 위축될 수 있다는 제약점이 있다.

이와 함께 운영에 있어 단순 공동제작이 아닌 기획단계부터 공동 소재 개발, 공동제작, 공동사업이 이루어질 수 있도록 협력체제를 구축하는 것이 중요하다. 즉 참여정도, 당사자의 기여조건과 역할 등을 명확히 규정하는 것이 중요하다 하겠다. 예컨대 공동제작의 사전제작, 제작, 후반제작 등 단계마다 투자자들의 역할과 관련하여 업무, 책무 및 기여도 등을 분명히 할 필요가 있다.

또한 제작과정에서 기술교류 및 제작 노하우(실감, CG 등)을 사실상 공유하기 어려우며, 3D 콘텐츠 전문인력 양성을 위해서는 I3DS와의 연수프로그램(워크샵)을 통해 제작노하우를 습득하는 것이 현실적이라 하겠다. 이와 함께 정부는 전문인력양성 사업에 I3DS와 연계

체계를 마련해 국내 3D콘텐츠 사업자에 대한 연수프로그램을 운영, 비용과 관련해서는 정부와 사업자간 매칭 방식으로 조달하는 방안을 검토할 수 있겠다.

3. 한국형 신디케이트 구축

가. 필요성

스마트 미디어의 확산, 인터넷 동영상 비즈니스의 확대, N 스크린 서비스의 등장, 콘텐츠 이용행태의 변화, 한-미 FTA 비준, K-POP을 중심으로 한 신한류 분위기 확산 등 국내 방송콘텐츠산업의 대내외적 환경이 빠르게 변화하고 있다. 이러한 환경변화 속에서 방송콘텐츠 기획과 투자, 유통의 중요성이 더욱 커지고 있다.

특히 홀루, 넷플릭스 등 인터넷 동영상 비즈니스의 확대는 전통적 콘텐츠 유통시장 홀드백 시기의 변화를 가져오고 있다. 풍부한 콘텐츠 판권 라이브러리에 기초해 인터넷 롱데일 마켓을 이용한 비즈니스들이 전개되고 있다. 스마트 미디어의 확산에 가장 결정적인 킬러 서비스가 콘텐츠 서비스로 귀결되고 있는 현실에서 양질의 콘텐츠에 대한 기획, 유통의 중요성이 급등하고 있다. 그러한 까닭에 새로운 미디어 산업 질서에서 국내 방송콘텐츠산업이 대내외적으로 경쟁력을 갖추기 위해 유통분야에서 신디케이트의 존재와 역할에 대해 검토할 필요성이 커지고 있다.

나. 주요내용 및 이슈

방송사업자, 네트워크 사업자, 주요 콘텐츠사업자 등이 공동출자한 신디케이트 설립을 고민해야 할 단계이다. 이를 위해서는 기본적으로 시장에서 검토하고 합의를 이끌어낼 주 요 요소들이 있다. 이에 대해서는 정리해 보면 다음과 같다.³⁷⁾

1) 신디케이트에 대한 필요성 인식

신디케이트에 대한 필요성 인식이다. 오랫동안 콘텐츠시장에서 유통의 중요성, 신디케이트의 필요성이 제기되어왔지만 현실화되지는 못하였다. 그 이유에 대한 공감대를 형성하는 것이 우선적으로 중요하며, 지금의 미디어 환경에서 신디케이션 시장의 형성과 신디케이트가 필요시 되는 이유에 대한 업계의 공감대가 충분히 있어야 할 것이다. 380 즉 신디

³⁷⁾ 이하의 내용은 각 이슈에 대한 관련업계 심층인터뷰 결과에 근거하였음

³⁸⁾ 동 이슈는 앞서 검토한 '유통영역의 현실' 부문을 참고

케이트가 필요하다는 것은 시장에서 콘텐츠에 대한 수요가 있고, 이를 공급해 줄 주체가 필요하다는 수요공급의 원리가 작동할 수 있는 시장이 존재하는가에 있다.

2) 신디케이트의 위상 및 설립방식

신디케이트의 위상 및 설립방식이다. 지금까지 해외의 신디케이트들은 판권을 구매하여, 이를 후속시장으로 유통시키는 것이 주된 역할이었다. 그러나 한편에서는 신디케이트들이 기획, 투자, 유통까지 사업의 범위를 확대해 헐리우드 스튜디오 시스템의 역할도 수행해야 한다는 주장도 있다. 이에 대한 시장영역에서의 판단이 중요하다.

"한국형 신디케이트는 헐리우드 스튜디오식 모델을 병행하는 것이 적절하다. 원천콘테츠를 제작, 보유하지 않을 경우 수익성 확보가 어려울 것이다"

"한국형 신디케이트 모델은 글로벌 한류시장을 전제로 해야 하고, 콘텐츠 유통 대리인의 역할에서 적극적인 콘텐츠 홀더의 역할을 수행해야 한다. 그러기 위해서는 콘텐츠 제작에 대한 일정한 선투자가 전제되어야 한다. 전통적인 미국식 신디케이트 모델은 한국에서는 성장에 한계가있다. 협소한 국내시장과 콘텐츠간 다야성에 대한 니즈가 부재하기 때문이다"

"유통전략(홀드백, 가격, 마케팅 등)을 세우고 공급하는 형태의 콘텐츠 애그리게이터로서 가능할 것이다. 한국형 신디케이트는 온라인에 국한되어야 한다"

3) 법인형태, 출자방식, 출자주체

만약 새롭게 설립한다면 신디케이터는 법인 형태가 될 것이다. 그리고 법인이 만들어지기 위해서는 출자가 있어야 할 것이다. 이는 바람직하고 지속가능한 신디케이터의 법인형태(출자방식), 잠재적 출자자에 대한 고려가 있어야 한다는 점이다.

"미디어 플랫폼 업체의 출자와 PP의 출자가 결합된 형태가 바람직하다. 그 이외에 재무적 관점의 투자자(은행, 펀드, 투자기관 등) 및 전략적 투자자로 기존 방송사업자를 참여시키는 것이다"

"출자추제는 다양한 방송사업자들이 참여하는 것이 바람직하다. 안정적이고 지속적인 사업모델을 위해서는 금융자본 또는 해외자본의 참여가 적절하다."

"정부의 방송발전기금 출연을 기본하고, 플랫폼사업자와 콘텐츠제작, 유통사들이 참여하는 모 태펀드 형태의 투자를 생각해볼 수 있다." 추가적으로 신디케이터는 민간영역이기 때문에 정부가 관여할 대상이 아니라는 주장도 있다.³⁹ 그러나 유통망 및 협상력의 부재 등으로 콘텐츠의 지속적인 가치를 창출하고 있지 못한 콘텐츠 사업자들이 역량을 발휘할 수 있도록 정부가 마중물(초기 자본출자 포함) 역할을 해야 한다는 주장도 있다. 실제로 법인을 어떻게 만들것인가는 대단히 중요한 이슈라 하겠다.

"지금까지 콘텐츠시장에는 방송사로부터 편성을 받지 못한 콘텐츠가 해외에서 인정받은 경우가 다수 있다. 우수한 콘텐츠를 발굴하여 신디케이션할 수 있는 정부주도의 신디케이트가 필요하다. 출자자 인력 구성 초기에는 정부의 주도적 역할이 중요하다"

"설립시 직접적 역할보다는 신디케이션 시장이 활성화될 수 있는 시장중재자로서의 역할이 중요하다. 초기 정부의 주도에서 시장이 성숙되면 민간주도로 전환하는 것이 바람직하다. 정부 가 왜곡된 시스템을 보완함과 동시에 인프라 마련과 운영에 관여를 할 필요가 있다"

정책당국의 역할과 관련해 다소 부정적인 의견도 피력되었다.

"신디케이션은 시장중심의 비즈니스 모델이므로 정부의 참여는 바람직하지 않다. 정부가 직접 신디케이트 운영에 개입하는 것은 부작용을 발생시킬 것이다. 시장에서 생존할 수 없는 사업모델이라면 정부가 나서서 해결될 수 없다"

4) 사업유형

신디케이터의 사업 범위와 관련해 다양한 의견이 있을 수 있다. 예컨대 B to B 유형, B to C 유형, 그 외 앞의 두 가지 유형을 혼합한 유형이 되겠다. 시장영역에서 사업자들이 처한 위치와 조건에 따라 달라질 수 있다는 점, 그리고 사업자간 역학관계에 따라 사업 유형의 시각은 달라질 수 있을 것이다.

"B to B 형태가 지배적인 사업형태가 되어야 한다. B to C는 국내 시장규모가 작고, 불법콘텐츠로 인해 수익성을 내기 어렵다. 신디케이트의 클라이언트는 플랫폼 또는 방송사업자가 되어야 한다. 콘텐츠 자체를 자체 Biz를 위해 활용할 경우 또 다른 메이저 사업자로 변질되고 그로인해 콘텐츠 유통을 저해할 수 있다. B to C 영역으로 확대하면 또 하나의 플랫폼사업자가 된다.

³⁹⁾ 전문가 인터뷰 결과 정부출자로 설립된 법인의 경우 투자 및 구매의사결정에서 소신 있는 판단이 불가능할 것이라는 점에서 바람직하지 않다는 의견도 일부 있었다.

그럴 경우 신디케이트로서의 기능이 상실된다."

"B to B 유형에서 시작하여 단계적으로 B to C 유형으로 확대하는 것이다. 그리고 B to C 유형으로 전환되는 과정에서 민가영역의 참여를 확대하는 것이 바람직할 것이다."

B to B형태가 바람직하다는 의견이 지배적인 가운데 B to B 방식만으로는 한계에 봉착할 수 있다는 지적도 있었다. 헐리우드 스튜디오 혹은 국내 영화 배급업체와 같은 방식이아니면 의미를 갖지 못할 것이라는 점이다.

5) 판권 비즈니스

가장 중요하게 등장할 이슈로써 판권의 범위이다. 즉 신디케이트가 국내외 사업자 혹은 시청자들에게 제공하는 것은 방송콘텐츠이다. 두가지 방식이 제기 될 수 있을 것이다. 먼저, 콘텐츠사업자(방송사업자)의 방송콘텐츠를 후속시장으로 판매를 대행하는 역할, 둘째는 신디케이트가 판권(방영권 혹은 full-right)을 구매하여 후속시장에 판매하는 방식 등이다.

"현재 판매대행업체들은 많다. 판매대행만으로는 사업의 성장에 한계가 있다. 지상파 자회사들이 타사의 콘텐츠를 판매 대행하는 경우가 늘고 있으므로 판매대행은 큰 의미가 없다. 판매대행 Biz는 대금결재 및 분배의 투명성을 높고 지속적인 잡음이 발생할 것이다"

"유망콘텐츠 및 대형블록버스터의 경우 판권 확보를 위한 사전투자, 일반 콘텐츠의 경우 판매대행이라는 두가지 biz를 병행해야 한다. 상호보완적인 형태가 되어야 하며 다만, 저작권과 방영권에 대한 명확한 법적 기준과 보호지침이 마련되어야 한다. 그와함께 판권유통에 대한 합리적인 시스템 마련이 우선되어야 한다"

신디케이트가 판권을 구매한다고 할 때, 각 사업자들이 판권을 신디케이트에게 양도 의사여부, 의사가 있다하더라도 판권의 범위(국내 후속시장, 해외시장, 부가로 OST, 머천다이징 등)를 어디까지로 삼을 것인가도 중요한 이슈이다.

"case by case 이다. 신디케이트의 사업범위와 중복되지 않아야 하며, 그 범위는 시너지차원에서 후속시장 전체로 하는 것이 효율적일 것이다"

"해외 직접거래보다 신디케이트의 제시하는 가격이 높다면 양도할 것이다. 그리고 업무효율성을 위해 all right가 될 것이다"

"신디케이트의 신뢰성이 핵심이다. 판권 유통에 대한 합리적인 시스템이라는 믿음이 담보될 때 수익창출을 위한 후속시장 유통범위 및 판권 양도 규모는 확대될 수 있을 것이다"

이와 같은 입장을 놓고 볼 때 판권의 의사나 양도의 범위는 신디케이트의 역량과 그리고 판권을 양도하는 주체의 내부 비즈니스 전략에 따라 좌우될 공산이 클 것으로 보인다.

6) 수익모델

신디케이트가 지속가능하기 위해서는 수익모델이 대단히 중요하다. 신디케이터의 수익원은 역할, 사업방식에 따라 달라질 것이다. 예컨대 B to B방식의 경우 판매대행수수료, 판권판매수익, B to C의 경우 웹상에서의 광고수익이나 가입료 수익이 될 것이다.

"판매수수료를 포함한 판권판매수익이 중심이 되어야 한다. 미디어 플랫폼시장이 포화된 상황에서 B to C시장에서 수익은 발생하기 어려울 것이다. B to B 시장에서 역량을 갖춘 후 B to C 시장에 진입하는 것이 적절하다. 광고와 가입료 수익은 향후에도 미미할 것이다. B to C를 통한 방식은 타사업자들의 시장을 분할점유하는 것이므로 바람직하지 않다."

"한국형 신디케이트는 콘텐츠 개발단계부터 제작, 투자, 유통에 관여해 판권을 홥고하는 형태라야 존재 가능하다. 신디케이션 사업을 단순 유통사업으로 국한한다면 사업성은 없을 것이다. 콘텐츠를 기획하고, 투자, 유통하는 사이클이 반복되어야 정상궤도에 진입이 가능할 것이다."

이상의 이슈는 새로운 한국형 신디케이트 모델을 구축하고, 시장에서 워킹시키는 데 있어 반드시 넘어야할 주제들이라는 점에서 반드시 극복해야 될 과제라 하겠다. 그 외에도 장애요인으로 거론될 수 있는 것은 "메이저 사업자들의 판권독점", "신디케이트의 설립은 기존 방송사의 시스템을 바꾸는 것이므로 이에 대한 반발", "신디케이트가 유통할 핵심콘 텐츠의 부족" 등이 거론될 수 있다.

새로운 사업이라는 것이 기존 사업과 분리될 수 없고, 그것과의 연장선상이었을 때 시 너지가 발생한다. 따라서 신디케이트의 설립은 일산에 구축 중인 디지털콘텐츠 제작센터 와의 물리적 연계, 비즈니스의 연계 등을 고려해 추진해야 할 사업이라는 점을 강조하고 싶다. 이를 위해 이상의 이슈들을 검토하는 것과 함께 구체적인 형태로 실현할 수 있는 액 션플랜을 산, 학, 관이 머리를 맞대고 만들어낼 필요가 있겠다.

4. 창의 · 실험적 단막극 활성화

가. 필요성

기획·제작 분야에서의 경쟁력 제고의 필요성이 강조되고 있다. 그리고 그 중심에 드라마가 있다. 현재 드라마시장은 대형 외주제작사, 스타급 연예기획사 중심의 드라마 제작환경 고착화로 외주제작 드라마 편성비율 및 제작비가 급증하고 있다. 지상파방송 3사의 외주제작 드라마 편성비율은 2004년 평균 57.7%에서 2009년 67.0%로 증가하였다. 2009년 지상파방송 3사의 자체제작 드라마 편성비율은 MBC 39%, KBS2 30%, SBS 18% 이다(KOCCA, 2010). 드라마 편성비율이 증가하는 것과 함께 그 이면에는 스타급 작가, 연출자, 연기자에 대한 출연료 급등으로 제작요소 간 제작비 분배의 쏠림현상이 가속화되고 있다. 2008년 지상파방송 3사와 드라마제작사협회가 공동결의했던 회당 1,500만원의 출연료 상한제는 실질적으로 폐기된 상황이며, 일부 연기자의 경우 회당 출연료가 5천만 원을 상회하는 등전체 제작비 중 출연료 비중이 약 60%대에 달하고 있다.

외주제작 드라마의 경우, 창의적이고 실험적인 소재와 내용을 다루기보다는 기존 성공 사례를 답습하는 시청률 지상주의적 연속극과 미니시리즈가 양산되고 있다. 그 과정에서 방송사 및 독립제작사의 역량있는 신인 작가, 연출자, 연기자의 발굴 및 트레이닝 기회가 소멸되고 있다. 이러한 구조에서 지속가능한 창작인력이 공급되지 않는다면 장기적으로는 콘텐츠 시장의 경쟁력 약화로 전개될 것이다. 따라서 그간에 재정적 문제로 기피되어 왔 던 신인작가, 연출자, 연기자들의 트레이닝의 장을 마련해 줌으로써 중장기적으로 창의적 인력 풀을 저변화시킬 필요가 있다.

나. 주요 내용

단막극 프로그램 제작지원 사업 및 각종 공모전 행사를 통한 방송 드라마의 다양성 및 신진인력 양성이 필요하다. 이를 위한 기본방향은 상업적 동기에 치우치지 않는 실험적이 고 창의적인 소재와 내용의 다양한 드라마 제작환경 조성이 마련될 필요가 있다. 즉 단막 극 활성화를 통해 역량 있는 신인 작가, 연출자, 연기자 발굴 및 트레이닝의 기회를 제공 하는 것이 중요하다.

이를 위한 추진전략으로 단막극 프로그램 제작 방송사와 독립제작사에 대한 제작비 직접 지원 외에 창의적인 단막극에 한해 재원확보 차원에서 광고규제 개선을 생각해 볼 필

요가 있다. 단막극 펀드를 고려할 수 있으나, 창의적 소재와 내용이라는 실험적인 속성을 고려한다면 수익률을 기대할 수 없다는 점에서 펀드는 무리가 있다. 둘째, 단막극 페스티벌, 단막극 공모전 등 각종 행사에 대한 정부가 지원하는 것이 중요하다. 셋째 안정적이고 지속가능한 테스트 베드로써의 TV단막극 전용극장 확보를 고려할 수 있겠다. 마지막으로 단막극 제작지원을 발전시켜 TV영화 및 TV애니메이션 형식의 크로스오버형 콘텐츠에 대한 제작지원도 검토할 수 있겠다. 예컨대 정부가 기획안 공모전 개최, 우수기획안 선정, 대상 피칭행사를 통해 지원작 선정, 해외견본시 피칭과 영상제 출품지원 등을 고려할 수 있겠다.

5. 인력양성: 산·학·관 공동사업 발굴

가. 필요성

우리나라 방송콘텐츠산업의 인력양성 체제는 구조적으로 경직되어 있다. 미디어 환경의 변화로 인해 새로운 인력 수요가 나타나고 있다. 예컨대 방송인력들의 1인 다기능화, 직종간 크로스오버(cross-over) 전개, 콘텐츠 기획/마케팅/재가공 인력의 중요성이 증가하고 있다.

그러나 지금의 현실에서는 환경변화에 대응할 인력양성 시스템의 산·학·관 정합성이 부족하다. 현직 방송제작 인력에 대한 재교육 투자 및 효과성이 미흡하다. 교육연수의 수 혜정도에 대한 설문에서 약 65% 가 부정적으로 답변하였다. 콘텐츠산업 현장 수요와 대학 및 교육기관간의 괴리가 존재하다. ⁴⁰⁾ 따라서 이러한 괴리를 해소하기 위해 산, 학, 관이 공



[그림 VI -1] 인력양성체제의 구조적 경직성

⁴⁰⁾ 이와 관련된 자세한 사항은 동 보고서 제4장 제2절의 3. 인력수급의 불균형을 참조

동으로 추진할 수 있는 인력양성프로그램을 개발함으로써 실제 산업에서 요구되는 양질의 콘텐츠 인력들이 배출될 수 있는 구조를 만들 필요가 있다.

나. 주요내용

콘텐츠 제작 및 유통·기획 인력 발굴을 위한 산·학·관 공동사업으로 차세대 콘텐츠 인력 양성을 위한 산·학·관 협의체 구성을 고려할 수 있겠다. 또한 현업 인력 대상의 콘텐츠 MBA 과정을 정규교육기관에 위탁 설치하는 것을 공동사업의 일환으로 추진하는 것을 고민해 볼 수 있다.

개별 콘텐츠기업의 교육 수요에 부응하기 위해 정부와 민간이 공동(매칭펀드)으로 기업 단위 맞춤형 교육 프로그램 개발하고, 핵심인력을 발굴하여 미국 드림웍스 등 헐리우드 제작사에 연수, 선진 제작기술을 습득하고 글로벌 협력 비즈니스 모색 기회 제공하는 사 업을 고려할 필요가 있겠다.⁴¹⁾

전파방송통신인재개발교육원(RAPA부설)을 아시아 방송통신콘텐츠 교육의 메카역할을 수행할 수 있도록 전문인력 양성기관으로 특화 발전할 수 있는 기반을 마련하는 것도 의미가 있다 하겠다. 그 일환으로 방송산업 현장에서 요구되는 인력교육 수요에 대응한 사례 중심의 교재 및 다양한 커리큘럼의 개발 및 보급, 방송콘텐츠 기획·제작·촬영·편집·송출·유통·마케팅, 저작권 등 콘텐츠 제반의 고급교육 제공을 수행하는 것이 중요하다. 또한 PD, 방송기자, 방송작가, 방송기술인, 성우, 아나운서, 연기자, 기타직군(조명, 무대, 장치) 등 콘텐츠제작 업종별 전문 맞춤교육을 확대할 필요가 있겠다. 이와 함께 환경변화에 따른 신기술 교육을 제공하고 관련 기술 전문강사를 양성 하고 복합기술역량을 겸비한 전문 제작인력 배출할 수 있는 프로그램을 개발해야 할 것이다. 또한 차세대모바일 분야 인력양성 체계 및 표준 개발·보급을 통한 응용·웹 서비스 기획·개발 분야의 고급인력 양성 프로그램 개발도 필요시된다.

마지막으로 콘텐츠부문 인력 및 교육 수요 파악을 위한 정기적 콘텐츠산업실태조사 및 중장기 전망 수행이 이루어져야 할 것이다. 방송콘텐츠분야의 경우 이직율이 대단히 높고, 직종의 성격도 매우 다양하다. 따라서 방송분야 인력실태를 정확히 파악할 수 있는 콘텐츠산업실태조사가 이루어질 필요가 있다. 이를 기반으로 중장기 인력수요 전망을 통해 그

^{41) 3}DS의 인력양성 교육(I3DU)와 연계하여 헐리우드의 제작사·방송사와 비즈니스 협력 및 인큐베이팅을 위한 지원센터 현지 개설 추진도 검토해 필요가 있다.

에 부합하는 인력양성 프로그램들을 개발할 수 있을 것이다.

제 2 절 방송콘텐츠산업 활성화를 위한 제도 개선

1. 방송콘텐츠사업자 매출제한 규제

가. 현황 및 문제점

현행 방송법상 방송채널사용사업자는 시장점유율 또는 사업자 수 등을 고려하여 대통령 령이 정하는 범위를 초과하여 다른 방송채널사용사업을 겸영하거나 그 주식 또는 지분을 소유할 수 없다(법 제8조 9항)라고 규정하고 있으며, 법 제8조제9항에서 "대통령령이 정하는 범위를 초과"하는 경우라 함은 특정의 방송채널사용사업자의 매출액과 당해 방송채널 사용사업자와 특수관계자인 방송채널사용사업자의 매출액을 합한 매출액이 전체 방송채널사용사업자의 매출액 총액 중 차지하는 비율이 100분의 33을 초과하는 경우를 말한다. 이 경우 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자의 매출액은 계산에 포함하지 아니한다 라고 규정하고 있다.

이를 해석하면 방송콘텐츠사업자인 PP의 경우 전체 PP시장에서 특수관계자를 포함한 특정 PP는 전체 PP 매출액에서 33% 이상을 점유할 수 없다. 이 때 홈쇼핑 PP 매출액은 분모에 포함되지 않는다는 것을 의미한다. 그간 방송사업자의 방송매출을 둘러싼 논쟁은 지속적으로 제기되어 왔다. 그 논쟁의 핵심에는 첫째, 역량있는 콘텐츠사업자의 등장을 기대하면서도 등장을 제약하는 규제가 있다는 것은 상호 모순적이라는 점이다. 둘째, 매출액규제는 기업의 자유로운 영업활동의 결과물로써 이를 사전에 규제하는 것은 과도하지 않는가이다. 셋째, 방송사업자의 방송매출을 회계상 어느 항목을 방송매출로 볼 것인가에 대한 문제이다. 현행 방송법은 방송사업에 대한 매출액을 "결산상 매출액 중 방송광고수입, 방송수신료 수입, 방송프로그램 판매 수입 등 방송사업으로 인한 매출액에 한한다"라고 정의(시행령 제4조5항 1호)하고 있다.

방송통신위원회는 방송사업자의 매출 규모를 파악하기 위해 매년 재산상황 공표집에 의 거하여 방송사업에 대한 매출을 공표하고 있다. 방송사업자들의 방송을 통한 수익이 다원 화됨에 따라, 최근 방통위는 제20차 회의에서 방송매출액에 대한 기준을 『2009년도 방송 사업자 재산상황 공표집』의 방송수신료 수익, 광고수익, 협찬수익, 프로그램 판매수익으로 산정(제20차, 방송통신위원회('10. 4. 21), 매출액산정기준)하였다.

2010년 말 기준 방송채널시장의 규모는 홈쇼핑 채널을 제외한 1조6,077억 원이며, CJ 계열 PP의 전체 방송매출액은 4,731억 원으로 PP시장규모 대비 29.43%, 티브로드 계열 PP는 전체 방송매출액 710억 원, PP시장규모 대비 4.42% 점유하고 있다. 지상파 계열 PP 전체 매출액은 5.336억 원으로 33.19%를 점유하고 있으며, 시청점유율 34.85% 이다.

 $\langle \text{H} \text{ VI} - 1 \rangle$ PP 시청률(점유율) 및 매출 현황

구분	시청률	(2010)	매출(2010)	
	시청률(%)	점유율(%)	금액(억원)	점유율(%)
KBS계열 PP	1.47	11.36	1,095	6.81
MBC계열 PP	1.66	12.83	1,658	10.31
SBS계열 PP	1.38	10.66	2,583	16.07
 CJ계열 PP	3.09	23.88	4,731	29.43
티브로드계열 PP	1.13	8.73	710	4.42
으반PP전체	4.21	32.53	5,300	32.96
PP 계	12.95	100.00	16,077	100.00

주: 1) 홈쇼핑 채널 제외

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』, AGB닐슨

통상 시청률과 매출액 비중은 서로 유사한 것으로 알려져 왔으나, PP시장에서 시청점유율과 매출액 점유율에서 차이가 발생하고 있다. 그 이유는 PP사업자간 방송사업 비즈니스에서 차이가 있기 때문이다. 예컨대 지상파계열 PP의 경우 주로 모회사인 지상파 방송사의 프로그램을 송출함으로 발생되는 광고수익에 의존하기 때문에, 시청률과 광고수익이연동할 수 있는 구조이다(다음의 〈표 VI - 2〉참고〉. 반면 PP시장이 1차 시장인 CJ의 경우 그규모는 작지만 광고수익 외에 국내외 프로그램 판매수익이 중요한 비중을 차지하고 있다.

²⁾ 방송매출은 「2009년도 방송사업자 재산상황 공표집」의 방송수신료 수익, 광고수익, 협찬수익, 프로그램 판매수익으로 산정(제20차, 방송통신위원회('10. 4. 21), 매출액 산정기준)

	방송 수신료 수익	광고수익	협찬수익	프로그램 판매수익	합계
KBS계열PP	200 (18.2%)	895 (81.8%)	0 (0%)	0 (0%)	1,095 (100%)
MBC계열PP	367 (22.1%)	1,184 (71.4%)	61 (3.7%)	46 (2.8%)	1,658 (100%)
SBS계열PP	236 (9.1%)	1,242 (48.1%)	33 (1.3%)	1,073 (41.5%)	2,583 (100%)
CJ계열PP	1,171 (24.7%)	3,091 (65.3%)	345 (7.3%)	124 (2.6%)	4,731 (100%)
티브로드계열 PP	173 (24.3%)	537 (75.7%)	0 (0%)	0 (0%)	710 (100%)

자료: 방송통신위원회, 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』, 방송산업실태조사보고서

현행 방송법률상 특정 방송채널사용사업자(PP)는 전체 PP사업자의 매출총액 중 33%이상을 초과할 수 없도록 규정하고 있다. 따라서 이와 같은 규제는 시장력 행사 제어를 위한수단으로서 기능하기 보다는 콘텐츠 영역에 대한 투자를 제약함과 동시에 경쟁력 있는 콘텐츠의 출현을 사전에 제약할 수 있다는 점에서 개선이 필요하다 하겠다.

나. 개선방향

교과서적 의미에서 당해 시장에서의 기업결합은 규모 및 범위의 경제에 따른 효율성 제고효과와 그와는 상반되는 당해 시장에서의 시장집중 이슈를 발생시킨다. 정책적인 차원에서 이들 간의 상충관계 하에서 균형점을 찾는 것은 가장 중요한 과제이다. 다시 말해 기업결합이 규모 및 범위의 경제를 구현함으로써 산업의 효율성과 경쟁력을 제고시키는 반면, 시장집중에 따른 시장력 행사 가능성에 대한 이슈를 등장시키기 때문이다.

경쟁법적 관점에서 당해 시장에서 시장집중정도를 판단하기 위해 매출액 점유율을 이용해 그 정도를 판단하고, 시장지배적 사업자에 대해서는 경쟁활성화를 위한 책무들을 부과하고 있다. 그런 측면에서 매출액은 관련 시장에서 시장력(market power)을 대표하는 대리변수로 사용되어 왔다. 그러나 매출액은 사업자의 사업능력을 나타내기는 하지만, 매출액의 규모가 PP사업자의 시장지배력을 직접적으로 의미하지는 않는다.

〈표 VI-3〉 2010년 시청률 및 시청점유율 현황

구분	시청률(%)	점유율(%)
KBS1	3.81	13.83
KBS2	5.93	21.52
EBS	0.69	2.50
MBC	2.12	7.70
SBS	1.91	6.93
OBS	0.14	0.51
지상파 계(A)	14.60	52.99
kbs계열	1.47	5.34
MBC계열	1.66	6.03
SBS계열	1.38	5.01
CJ계열	3.09	11.22
티브로드계열	1.13	4.10
일반PP전체	4.21	15.28
PP 계(B)	12.95	47.01
계(A + B)	27.55	100.00

자료: AGB(전국, 291개 채널)

시장력에 대한 대리변수를 매출액으로 할 것인지, 아니면 다른 대리변수를 모색할 것인지는 관련 시장에서의 거래상대방의 문제이다. 즉, 방송시장의 경우 채널거래시장에서 거래상대방이 관심을 갖게 되는 것은 매출액이 아니다. 실제 채널거래시장에서 방송플랫폼사업자(SO, 위성방송, IPTV)가 관심을 갖는 것은 당해 채널의 시청점유율이며, PP입장에서는 자사 채널의 시청점유율을 가지고 플랫폼사업자와 협상을 하며, 그 과정에서 시청점유율이 높은 채널을 보유한 PP사업자는 다양한 형태의 시장력을 행사하게 된다.

따라서 규제의 기준을 규제의 목적 및 시장 상황에 부합하는 방식으로 변경함으로써 규제의 실효성을 제고하거나 매출액 규제 자체를 폐지하는 방안을 고려해 볼 수 있겠다.

2. 경쟁력 있는 개별 PP 시장기반 마련

가. 현황 및 문제점

유료방송시장은 CJ와 온미디어의 합병 이후 CJ계열의 PP 수가 17개에 이르고 있는 상황이다. 또한 종합편성채널과 중소기업 전용 신규홈쇼핑 채널이 등장함에 따라 아날로그 대

역에서의 채널구성에 제약이 따르고 있다. 방송법령에 의하면 지상파DMB 및 유료방송사업자의 경우 채널구성 및 운용과 관련해 다양성 구현이라는 측면에서 규제를 받고 있다. 유료방송사업자인 SO, 위성의 경우 전체 운용채널을 70개 이상 운용을 하도록 규정하고 있으며, 당해 사업자와 특수관계자인 채널 그리고 특정 채널사업자의 채널을 전체 운용채널에서 20%이상 구성을 하지 못하도록 규정하고 있다.

현행 채널구성과 관련해 텔레비전방송 채널의 수를 70개 이상으로 할 것을 규정하고 있으나, 채널을 구분함에 있어 아날로그와 디지털을 구분하고 있지는 않다. 방통위는 디지털 전환으로 아날로그 기본형 상품이 없는 SO에 한해 아날로그 기본형 상품의 폐지를 승인하고, 해당 주파수 대역을 HD채널 등 디지털 방송채널로 활용하도록 정책방안을 결정하였다. 즉 아날로그 기본형 상품을 폐지한 SO의 경우 디지털 방송에서 70개 이상의 채널을 운영하면 관련 법령을 준수한 것으로 해석하고 있으며, 송출채널 수 제한의 경우 아날로그 방송에서는 축소된 전체 운용된 채널 수 기준으로 적용하고 있다.

현행 규정에서는 특수관계자 임대채널 운영 규정을 두고 있는 바, SO가 전체 지상파계열 PP와 특수관계자의 PP를 전체 운용채널 수에서 20% 이상 구성을 못하도록 하고 있다. 이러한 규제현실에서 CJ계열의 경우 특수관계자 임대채널 운용규정 조항에 바인딩되어 있는 상황이며, 종편채널과 신규 홈쇼핑채널의 등장으로 개별 PP의 런칭기회가 줄어들 가능성도 상존하고 있다.

다시 말해 동 규제로 인해 CJ계열의 경우 아날로그 채널에서 광고수익을 창출하는 구조인 지금의 케이블TV시장에서 아날로그 채널에 자사 계열 PP를 송출할 수 없는 문제가 발생되고 있으며, 개별PP의 경우 MSP 채널운용규제, 지상파 계열 MPP 채널운용규제 일몰됨에 따라 개별 PP의 채널 런칭 기회가 감소할 수 있게 됨에 따라 콘텐츠시장에 부익부번익번 현상(경쟁력 있는 개별 PP의 생존기반 약화)이 발생할 수 있다. 현실적으로 SO의채널구성의 경우 의무송신채널(공공: 3, 공익; 최소 3개, 종편채널, 보도채널: 6개), 의무재송신채널(KBS1 EBS: 2개), 재송신채널(KBS2, MBC, SBS: 3개), 지역채널(1개), 직사채널(1개), 종교채널(최소 3개), 홈쇼핑채널(6개_중소기업 전용) 등 최소 28개 채널(70개 채널 대비 약40%~50%)이 구성되고 있는 상황이다. 그 이외에 지상파 계열 PP(전체 약 20개), MSP 계열 PP(Cj 계열만 약 10여개) 등이 구성되어 있다.

이러한 상황에서 양질의 콘텐츠를 제작 공급하는 개별 PP가 시장에서 퇴출할 수 밖에

없다면 콘텐츠제작시장의 제작기반은 위축될 수 있으며, 다양성 제고라는 측면에서도 적절하지 않다. 따라서 케이블TV 디지털 전환이 일정 수준까지 도달하기 전까지는 경쟁력 있는 개별 PP들의 생존기반을 마련할 수 있는 제도적 환경을 구축할 필요가 있겠다.

나. 개선방향

미국의 경우 1984년 탈규제를 지향하며 케이블법을 제정하는 과정에서 일명 임대채널운용규정을 마련하였다(커뮤니케이션법 612조. cable channels for commercial use). 동 규정의 입법취지는 소스의 다양성을 구현함과 동시에 플랫폼시장에서 경쟁을 촉진하는 데 있다. 구체적으로 플랫폼사업자의 운용채널 중 일정비율을 수직적 결합사업자의 케이블 네트워크가 아닌 독립 네트워크에게 할당할 것을 규정했다는 점이며 그리고 이 규정은 여전히 유효하다.

그러므로 SO의 디지털 전환 촉진이라는 관점과 개별 PP에 대한 생존여건 마련이라는 측면에서 채널구성 및 운용에 대한 개선을 검토할 필요가 있겠다. 지금과 같은 스마트 미디어 환경, 방송의 디지털 전환 국면에서 방송의 산업적 경쟁력을 높이기 위해서는 현행 방송사업자간 소유겸영규제를 대폭적으로 개선해야 한다는 점에서는 사회적으로 이론의여지는 없다고 본다. 그러나 디지털로 전환하는 지금의 국면에서 규제완화에 따른 시장집중, 그로인해 나타날 수 있는 다양한 목소리, 즉 소스의 다양성은 줄어들 가능성이 있다. 따라서 아날로그에서 디지털로 전환하는 이행기 국면에서 소스의 다양성을 정책적으로 구현하기 위해 플랫폼사업자의 채널구성에 있어 아날로그 대역에 대한 '쿼터제'를 일정기간부여하는 방안을 고민할 필요가 있다. 단, SO의 디지털 전환에 따른 디지털 가입자 규모에 기반한 광고시장이 작동할 수 있을 때까지는 아날로그 채널대역에서 개별 PP가 생존할 수 있는 방안을 강구하는 것이 요구된다. 따라서 SO가 개별 PP를 일정 비율 구성할 수 있도록 쿼터제를 도입하되, SO의 디지털 전환 정도를 감안하여 일몰제를 적용하는 방안을 고려할 필요가 있겠다.

3. PP 등록제 정비

가.현황 및 문제점

방송채널사용시장의 경우 진입과 관련해 승인, 등록제를 운용하고 있으며, 종편이나 보

도, 홈쇼핑 PP를 제외하고는 모두 등록제가 적용된다.

등록제의 적용을 받는 방송채널사용사업의 등록요건은 납입자본금과 실질자본금(해당 방송채널사용사업만을 위한 자본금을 말한다)이 각각 5억원 이상, 주조정실(방송프로그램의 편성 및 송출 등을 종합조정하는 장소를 말한다), 부조정실(개별 방송프로그램의 제작을 조정하는 장소를 말한다), 종합편집실(음성·영상·음향 등을 편집하여 개별 방송프로그램을 완성하는 장소를 말한다) 및 송출시설을 갖출 것 등의 규정을 두고 있다.

시장현황을 보면 등록제 도입 이후 프로그램 공급계약 과정에서 정보공개의 투명성, 인포모셜 위주의 변칙적인 편성, SO에 송출되지 않고 장기간 실제적인 폐업 상태에 있는 휴면 PP의 문제, 직접제작물 편성 없이 구매물로 편성하는 편성PP 등장 등의 문제를 발생시키고 있다. '11년 9월 기준 총 385개 PP가 등록: TV PP 261개, Data PP 64개, Radio PP 60개가 등록이 되어 있다. SO의 TV 가용채널의 경우 아날로그의 경우 70개, 디지털의 경우 130여개 수준이라는 점, 재전송 채널 및 의무전송 채널 등을 감안할 때 실제 대다수의 PP는 휴면 PP라고 해도 무리는 아니다. PP 등록제 운용으로 일정의 등록요건을 충족할 경우시장에 진입이 가능하며, 퇴출에 대한 법적 근거(제18조 허가·승인·등록의 취소 등)는 있으나 실행이 되고 있지 않은 상황이며, 다만 시장에서 M&A를 통해 시장에서 퇴출될 수있는 구조이다.

등록제 도입이 시장원리 도입을 통한 효율성 제고, 표현의 자유 및 다양성 확대 측면에서는 긍정적 기능을 수행해 왔으며, 유료방송산업의 성장에 기여한 측면도 있다. 다만, 도입취지와는 거리가 있는 부정적 측면도 발생하고 있다. 직접제작 보다는 재방 편성 비율이 높아지며, 오리지널 콘텐츠 생산 기반이 취약해지고 있다는 것이 대표적이다.

나. 개선방향

콘텐츠시장의 경쟁력을 높이는 것을 목표로 하되 등록제의 도입 취지와 배치되지 않는 방안을 모색해 볼 필요가 있겠다. 첫째, '자본금 5억원 이상'의 등록요건을 강화하는 안이 제시될 수 있다. 그러나 등록제 도입취지와 부합하지 않다는 측면에서 부적절하다 하겠다. (구)방송위 당시 PP 등록요건인 납입자본, 실질자본 규모 5억원을 높이는 내용의 방송법 개정을 추진했으나 규제개혁위 심사에서 규제강화라는 이유로 거부된 경험이 있다는 것을 지적할 수 있겠다. 또한 신규 시장 진입을 계획하는 잠재적 사업자가 자본금 등록 요건이 강화될 경우 기존 휴면 PP를 매입함으로써 우회적으로 시장진입도 가능하다는 점이다. 그

리고 현행 법규상 '등록 취소' 근거로 휴면PP에 대한 등록 취소를 추진할 수 있으나, 직접 제작 편성 없이 100% 구매물로 편성하는 PP에 대해서는 직접제작을 유인할 수 있는 방안은 없다는 점이다.

둘째, 법률에 '등록 유효기간'에 대한 법적근거를 마련하고, 시행령으로 유효기간을 정하도록 함으로써 구체적인 재등록 요건을 규정하는 방안이다. 현행 방송사업자에 대해서는 허가, 승인 유효기간을 법으로 규정하고(SO, 승인 PP: 7년 이내) 시행령으로 정하고 있다.

4. 방송콘텐츠사업자 세제 지원

가. 현황 및 필요성

하고 있다.

방송콘텐츠사업자의 경우 조세특례제한법상 다음과 같은 세제 지원을 받고 있다. 조세 특례제한법 제6조 1항(창업중소기업 등에 대한 세액감면)에 따라 2012년 12월 31일 이전에 수도권과밀억제권역 외의 지역에서 창업한 중소기업(이하 "창업중소기업"이라 한다). 창업 중소기업의 범위에 방송업이나 전기통신업의 업종을 경영하는 기업이 포함된다. 조세특례 제한법상 중소기업 요건에 해당(상시 근로자수 300명 미만 또는 매출액 300억원 이하)하는 방송업의 경우 소득세나 법인세에 대한 세액을 감면도록 하고 있다. 조세특례제한법의 산 업분류는 표준산업분류를 따르고 있으며, 표준산업분류에 따른 방송업의 세분류로는 지상 파방송업, 프로그램공급업(PP), 유선방송업, 위성 및 기타방송업으로 분류하고 있다. 구체 적으로 동법 제6조 2항에서는 「벤처기업육성에 관한 특별조치법」제2조제1항에 따른 벤처 기업 중 대통령령으로 정하는 기업으로서 창업 후 3년 이내에 같은 법 제25조에 따라 2012년 12월 31일까지 벤처기업으로 확인받은 기업(이하 "창업벤처중소기업"이라 한다). 창업벤처중소기업의 범위에 방송업이나 전기통신업의 업종을 경영하는 기업이 포함된다. 동법 제7조(중소기업에 대한 특별세액감면)에서는 중소기업 중 다음 제1호의 감면 업종 (카. 영화·비디오물 및 방송프로그램 제작업, 영화·비디오물 및 방송프로그램 제작 관련 서비스업, 영화·비디오물 및 방송프로그램 배급업, 오디오물 출판 및 원판녹음업, 타. 방 송업, 파. 전기통신업) 을 경영하는 기업으로 규정하고 있다. 고용창출투자세액공제(제26 조 1항)규정상 수도권 과밀억제권역 밖에 있는 방송업에 한해 세제지원의 대상으로 규정

또한 동법 제118조에서는 「방송법」제2조제3호에 따른 방송사업자 또는 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」제2조제5호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송사업자가 수입하는 디지털 텔레비전 방송장비(2012년 12월 31일까지 수입신고 되는 것만 해당한다) 중 국내제작이 곤란한 것에 대해서는 관세를 경감할 수 있도록 규정하고 있다.

나. 개선방향

현행 조세특례제한법상 방송콘텐츠사업자들의 세제 지원을 받을 수 있는 규정 중 제118 조의 디지털전환과 관련해 장비 수입에 대한 관세경감 이외에는 실질적인 세제 혜택을 받기 어려운 구조이다. 예컨대 창업중소기업, 창업벤처기업의 경우 수도권 과밀지역내에 있는 법인의 경우 세제지원을 받을 수 없다. 이러한 규정은 고용창출 투자세액 공제 규정에서도 동일하게 적용된다. 방송콘텐츠산업은 일반 제조업과 달리 대규모 물적시설을 필요로하지 않는 노동집약적 산업의 특성을 갖는다는 점에서 고용창출에 긍정적인 효과를 발생시킬 수 있는 특성을 갖고 있다는 점에서 제조업과 동일하게 규정하는 것은 무리가 있다.

따라서 중소방송콘텐츠사업자에 대한 세제 지원 확대로 고용창출과 양질의 콘텐츠 제작기반 마련을 위해 관계부처 협의를 추진할 필요가 있다. 예를 들어 조세특례제한법상(제6조 1항) 수도권 역외 소재의 창업 중소기업에만 적용되는 세액감면을 수도권 역내로 완화하거나, 고용창출투자세액공제(제26조 1항)규정상 수도권 과밀억제권역 밖에 있는 방송업을 수도권 역내로 방송업에 한해 완화하는 방향을 고민해 볼 수 있겠다.

5. 콘텐츠 경쟁력 평가 체계 마련

방송콘텐츠 산업 육성에 대한 국가적 의지, 창작주체의 지속적 증가, 한류 콘텐츠의 세계적 관심 등 긍정적 요인에도 불구하고, 국내 방송콘텐츠 산업은 저발전의 악순환을 벗어나지 못하고 있다. 투자자본 및 전문인력 부족, 제작부문의 영세성, 유통시장의 비활성화, 킬러 콘텐츠 부재, 콘텐츠 가격 저하 등으로 글로벌 경쟁력 역시 취약하다. 특히 방송콘텐츠 사업자에 대한 실태조사 및 경쟁력 평가가 부재하여 국내 방송콘텐츠 산업의 역량수준과 문제점을 파악하기 어려운 상황이다. 매년 발간되는 방송산업실태조사는 국내 방송시장 전반에 대한 단순 현황(사업자 수, 인력규모, 시설, 재무구조 및 경영현황 등)을 다루고 있어 방송콘텐츠 산업에 대한 시장현황과 경쟁력을 보여주지 못하고 있다. 또한 현

행 방송평가제도는 방송플랫폼 분야의 허가 및 승인사업자를 대상으로 하고 있어 실제 방송콘텐츠 분야에 특화된 평가 시스템이 부재하다 하겠다.

따라서 콘텐츠 경쟁력 평가를 통해 정책당국의 콘텐츠 지원사업 수행시 근거자료로 활용함으로써 정부 지원사업의 객관성과 투명성을 제고하고, 콘텐츠 사업자 경쟁력 평가 결과를 공개하여 사업자간 선의의 경쟁을 촉진함으로써 궁극적으로 방송콘텐츠 산업의 경쟁력을 제고하는 데 동 사업이 필요시 된다.

일차적으로 방송콘텐츠 시장 및 인력실태에 특화된 실증조사가 부재하여 현황 및 문제점 파악이 어렵고, 방송콘텐츠 분야에 특화된 평가제도 또한 부재하여 사업자 군 및 사업자별 경쟁력 측정이 어려운 상황이다.

이를 해결하기 위해 방송콘텐츠 시장 및 인력실태에 관한 실증조사를 실시할 필요가 있다. 실사작업의 결과를 기초해 방송콘텐츠 사업자 경쟁력 지표를 개발하는 것과 함께 방송콘텐츠사업자 경쟁력 평가를 실시하는 것을 고려할 수 있겠다. 방송콘텐츠 경쟁력 평가체계를 마련함에 있어 검토해야 할 요인은 첫째, 콘텐츠경쟁력의 평가단위 설정 및 대상사업자 규정, 둘째 평가 주기 및 평가주체, 셋째 평가결과 활용방안 등이 언급될 수 있겠다.

참 고 문 헌

디지털타임스, "방송콘텐츠 유통플랫폼 뜬다", 2011. 3. 28.
문화체육관광부(2010a), "독립제작사 신고 현황".
(2010b), "2010 콘텐츠산업통계".
박민성(2011), "OTT 서비스 사업 진화 방향과 계층별 주요 쟁점",《방송통신정책》, 제23권
15호.
박성욱(2011), "2011년 방송통신산업 전망과 정책적 시사점",《KISDI 프리미엄 리포트》
2011-02.
방송통신위원회(2011),《2010년 방송산업실태조사보고서》.
(2010), 《2009년 방송산업실태조사보고서》.
(2010), 《방송발전기금 결산보고서》.
(2010), 《2010년도 예산 및 기금운계획 사업별 설명자료》.
(2011), 《2010년도 세입세출 및 기금결산 사업설명자료》.
(2011), 《2011년도 예산 및 기금운용계획 사업별 설명자료(Ⅱ)》.
삼성전자(2011), "Samsung Smart TV SDK".
서울신문, "CJ헬로비전, '티빙 롤'서비스 론칭", 2011. 5. 2.
스트라베이스(2008. 8. 7), "온라인 동영상 사업자, 파트너십 확대로 거실 엔터테인먼트의
주인공으로 나서다".
(2010. 10. 6), "OTT를 중심으로 본 미국 TV시장 구조와 3대 비즈니스모델의
특징".
(2010. 11. 25), "헐리우드, 최신영화 VOD 제공시기 단축 본격화". Trend
Watch.
(2010. 11. 26), "미 4대 지상파 방송사, 자사 방송 무료 제공한 온라인 동영상
서비스 업체 고소".
(2010. 11. 30), "유료 TV와 OTT간 경쟁구도를 바라보는 두 가지 관점".

- 스트라베이스(2011. 1. 17), "미국 동영상 시장 유통구조 및 시장비중의 변화 추이".
- _____(2011. 3. 30), "흑자 전환 중인 YouTube, Google의 Larry Page 체제 전환 후 성장 가속화 기대".
- ______(2011. 7. 21). "미, 영화산업 관랙수 및 티켓가격 추이 전망과 영상산업과 최 근 홀드백 동향".
- ______(2011. 12. 5). "Logitech의 이탈과 삼성, LG의 합류로 촉발된 Google TV의 성패에 대한 엇갈린 업계 전망".
- 연합뉴스, "TV밖으로 나온 TV… 케이블·지상파 N스크린 '붐", 2011. 10. 3.
- 염수현 외(2009), 《유료방송 요금제도 개선방안 연구》, 정보통신정책연구원 정책연구 09-60. 유선실(2011), "스마트 TV 등장에 따른 유료방송 사업자의 대응", 《방송통신정책》, 제23권 제1호, pp.23~43.
- 이기훈(2011), "UCC 기반의 온라인 동영상 사업자의 수익 및 보상 모델", 《방송통신정책》, 제23권 18호.
- 이승엽(2011), "스마트TV 시장의 전개양상 및 주요 사업자의 시장전략", 《전파방송통신저널》, 2011년 3월호.
- 전자신문, "삼성·LG, 구글·애플과 스마트 TV전쟁 시작됐다.", 2011. 8. 23.
- , "MBC, N스크린서비스 'poog' 1일 출시", 2011. 10. 4.
- _____, "스마트기기 전용 양방향 방송채널 등장", 2011. 11. 29.
- 정용찬 외(2010), 《2010 방송매체 이용행태조사》.
- 조영신(2011), "스마트 TV를 둘러싼 경쟁 지형과 정책 방안", 《한국방송학보》, 25권 5호, pp.233~266.
- 주재욱(2011), "ICT 생태계의 현황과 발전 전망". 《KISDI 프리미엄 리포트》, 2011-10. 중앙일보(2011. 10. 17), "스마트 기기·포털도 망 트래픽 부담져라".
- 트렌드모니터(2011), "아직 인지도 낮은 스마트TV, 소비자를 사로잡을 수 있을까?" 한국고용정보원(2010), "산업 직업별 고용구조 조사".
- 한은영, "미국의 TV Everywhere 제공 현황 및 저작권 문제", 정보통신정책연구원, 《방송통 신정책》, 2011. 9. 1.
- 한화증권리서치(2010. 11. 18), "2011년 통신서비스업종 전망".

황준호(2011), "스마트 융합시대 국내 VOD 시장 활성화 방안", 《KISDI 프리미엄 리포트》,
2011-06.
Allot(2011), "Allot Mobile Trends: Global Mobile Broadband Traffic Report".
$booz\&co.(2011),\ "2015:\ A\ Video\ Space\ Odyssey\ Value\ Shift\ in\ the\ TV\ and\ Vido\ Ecosystem".$
Business Insider(2010. 12. 30), "Why 2011 Is Being Called The Year Of The Cable Cut".
Comcast(2010. 11. 30), "Comcast's Letter to FCC on Level 3".
CNN Money(2011. 1. 29), Comcast and GE Complete NBC deal.
(2011), Fortune 500.
DCMS(2008), "Creative Britain: New Talents for the New Economy".
(2010), "Creative Industries Economic Estimates".
DCMS & DBIS(2009), "Digital Britain Final Report".
Netflix(2011), "Q3 11 Letter to shareholders".
OFCOM(2010), "International Communications Market".
OVUM(2010a), "Mobile phone forecast by technology: 2009-15".
(2010b), "Smartphone forecast: 2009–15".
(2010. 6. 21), "Is OTT compelling enough to cut the cord?".
PWC(2011), "Global Entertainment and Media Outlook 2011~2015".
KOCCA(2011), "2010년 방송콘텐츠 수출입 현황과 전망".
(2010), "2009년 지상파방송 3사의 드라마 외주비율 현황".
KT경영경제연구소(2010), 스마트TV의 미래 전망: 구글TV의 활성화 프로젝트 사례분석.
Multichannel(2011. 1. 13), "Level 3 may test FCC Open Internet Rules in Comcast Fight".
Sandvine(2011), "Global Internet Phenomena Report".
SNL(2009. 4. 30) Disney takes Hulu stuke.
(2010). "The State of Online Video Delivery".
(2011. 9. 13). "DISH to dump ESPN?".
(2011. 9). "Hulu: All TV shows & All Movies", DB.
(2011. 10. 12). "Who holds the retrans power? Not the FCC".
(2011. 2. 14). "Hulu revenues soar as Stewart's back on board".

- SNL(2011. 3. 24). "Google, Hulu continue to lead in audience, advertising".
- (2011. 4. 5). "Hulu plus to surpass 1 million subscribers in 2011".
- (2011. 4. 21), "30% of US pay TV households are potential cord cutters".
- (2011. 6. 3), "M&C edition, Study shows 10% of US households mulling cord cutting".

The Diffusion Group(2011), "OTT TV Platforms, 2011- Forecasts & Analysis".

Time Warner(2009. 12. 10) Time Warner Inc. Completes Spin-off of AOL Inc.

TTA Journal(2010), "3D 입체콘텐츠기술", IT Standard & Certification, No.127.

The Work Foundation(2007), "Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries".

Youtube(2010. 7. 9), "YouTube announces partner grant program"

経済産業省(2010)、コンテンツ産業の成長戦略に関する研究会 報告書.

전문가 심충인터뷰 질문지

◉ 전문가 심층 인터뷰 질문 ◉

안녕하세요? 최근 들어 방송콘텐츠의 유통에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 스마트 미디어의 확산, 인터넷 동영상 비즈니스의 확대, N 스크린 서비스의 등장, 콘텐츠 이용행태의 변화, 한-미 FTA 비준, K-POP을 중심으로 한 신한류 분위기 확산 등 국내 방송콘텐츠산업의 대내외적 환경이 빠르게 변화하고 있습니다. 이러한 환경변화 속에서 방송콘텐츠 기획과 투자, 유통의 중요성이 더욱 커지고 있습니다.

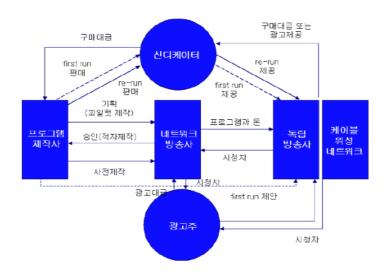
특히 새로운 미디어 산업 질서에서 국내 방송콘텐츠산업이 대내외적으로 경쟁력을 갖추기 위해 유통분야에서 신디케이터의 존재와 역할이 진지하게 검토될 때가 됐다고 생각합니다. 이에 새로운 미디어 환경에서 우리나라에 만들어질 수 있는 신디케이터의 모습과역할, 쟁점 등에 대해 업계에 계신 전문가들의 고견을 여쭙고자 합니다. 바쁘시더라도 알찬 답변을 부탁드립니다. 감사합니다.

이종원 드림 부연구위원 방송전파정책연구실 정보통신정책연구워

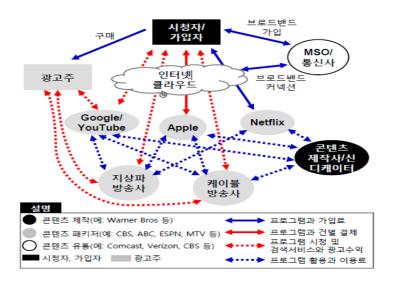
〈참고 예시〉

※ 이하는 신디케이터, 스튜디오 시스템의 운영메커니즘을 예시한 것임

[오프라인 신디케이터(B to B): 미국]



[온라인 신디케이터(B to C): 훌루, 넷플릭스]



[헐리우드 스튜디오 시스템]



□ 신디케이터에 대한 필요성 인식

- Q 1. 오랫동안 콘텐츠시장에서 유통의 중요성, 신디케이터의 필요성이 제기되어왔지만 현실화되지는 못하였습니다. 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?
- Q 2. 귀하께서 생각하시기에 과거와 달리 지금의 미디어 환경에서 신디케이션 시장의 형성과 신디케이터가 필요시 되는 이유는 무엇이라 생각하십니까?

□ 신디케이터의 위상 및 설립 방식

- Q 3. 지금까지 해외의 신디케이터들은 판권을 구매하여, 이를 후속시장으로 유통시키는 것이 주된 역할이었습니다. 그러나 한편에서는 신디케이터들이 기획, 투자, 유통까지 사업의 범위를 확대해 헐리우드 스튜디오 시스템의 역할도 수행해야 한다는 주장도 있습니다. 귀하께서는 지금의 미디어 환경에서 만들어질 한국형 신디케이터의 모습은 어떠해야 한다고 생각하십니까?
- Q4. 새롭게 설립한다면 신디케이터는 법인 형태가 될 것입니다. 그리고 법인이 만들어지기 위해서는 출자가 있어야 할 것입니다. 귀하께서 생각하시기에 바람직하고, 지속가능한 신디케이터의 법인 형태(출자 방식), 잠재적 출자 주체에 대해서 말씀해주

시기 바랍니다.

Q5. 신디케이터는 민간영역이기 때문에 정부가 관여할 대상이 아니라는 주장도 있습니다. 반면 유통망 및 협상력의 부재 등으로 콘텐츠의 지속적인 가치를 창출하고 있지 못한 콘텐츠 사업자들이 역량을 발휘할 수 있도록 정부가 마중물(초기 자본출자 포함) 역할을 해야 한다는 주장이 있습니다. 귀하께서는 신디케이터 설립에 있어 정부의 역할은 무엇이라고 생각하십니까?

□ 신디케이터의 사업 방식

- Q6. 신디케이터의 사업 범위와 관련해 다양한 의견이 존재합니다. 예컨대 B to B 유형, B to C 유형, 그 외 앞의 두가지 유형을 혼합한 유형이 되겠습니다. 귀하께서 생각하시기에 지금의 미디어 환경에서 바람직한 사업유형은 무엇이라고 생각하십니까?
- Q7. 신디케이터가 국내외 사업자 혹은 시청자들에게 제공하는 것은 방송콘텐츠입니다. 두가지 방식이 제기되고 있습니다. 먼저, 콘텐츠사업자(방송사업자)의 방송콘텐츠를 후속시장으로 판매를 대행하는 역할, 둘째는 신디케이터가 판권(방영권 혹은 full-right)을 구매하여 후속시장에 판매하는 방식 등입니다. 귀하께서는 어떻게 생각하십니까?
- Q8. 만약 신디케이터가 판권을 구매한다고 할 때, 귀하께서는 판권을 신디케이터에게 양도할 의사가 있으십니까?. 의사가 있으시다면 판권의 범위(국내 후속시장, 해외시장, 부가로 OST, 머천다이징 등)는 어디까지로 생각하십니까?

□ 신디케이터의 수익 모델

Q9. 신디케이터가 지속가능하기 위해서는 수익모델이 대단히 중요합니다. 신디케이터의 수익원은 역할, 사업방식에 따라 달라질 것입니다. 예컨대 B to B방식의 경우 판매 대행수수료, 판권판매수익, B to C의 경우 웹상에서의 광고수익이나 가입료 수익이 될 것입니다. 귀하가 생각하시기에 신디케이터의 수익모델은 무엇이어야 한다고 생각하십니까?

□ 기타 및 제언

- Q10. 귀하께서는 신디케이터 설립시 가장 장애가 될 수 있는 요인들은 무엇일지 말씀해 주시면 감사하겠습니다.
- Q11. 마지막으로 본 설문문항 외에 추가로 제언이나 고려해야 할 사항이 있으시면 자유롭게 말씀해 주시면 감사하겠습니다.

성실한 답변에 감사 드립니다.

● 저 자 소 개 ●

이 종 워

- 성균관대학교 독문학 학사
- 서강대학교 신문방송학 석사/박사
- 現 정보통신정책연구원 방송미디어연구실 부연구위원

황 준 호

- 서울대학교 언론정보학 학사/석사
- Pennsylvania State Univ. 언론정보학 박사
- 現 정보통신정책연구원 방송미디어연구실 부연구위원

박 민 성

- 서울대학교 언론정보학 학사/석사
- 現 정보통신정책연구원 방송미디어연구실 연구원

정책연구용역 지정 2011-02 스마트 미디어 환경에서의 방송콘텐츠 진흥을 위한 제도개선 및 지원방안 제시

(A Study on the Institutional Improvement and Supporting Measures for the Promotion of Broadcasting Content in the Smart Media Era)

2011년12월일인쇄2011년12월일발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20

TEL: 02-750-1114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 인성문화