



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

제 44 회 석사학위논문

지도교수 권 병 웅

# 한국 영화산업 OTT 서비스 시장의 점유율 및 재편과정 분석

OTT Service Market in Korean Film Industry  
Analysis of Share and Reorganization Processes

중앙대학교 예술대학원

예술경영학과 문화컨텐츠전공

전 재 성

2020년 2월

# 한국 영화산업 OTT 서비스 시장의 점유율 및 재편과정 분석

OTT Service Market in Korean Film Industry  
Analysis of Share and Reorganization Processes

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2020년 2월

중앙대학교 예술대학원  
예술경영학과 문화컨텐츠전공  
전 재 성

# 전재성의 석사학위논문으로 인정함

심 사 위 원 장 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

중앙대학교 예술대학원

2020년 2월

# 목 차

I. 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
2. 연구방법 및 범위	4
3. 선행연구 검토	6
1) 국내 영화산업과 부가시장 연구	7
2) OTT 서비스산업과 플랫폼에 관한 연구	8
3) 국내 디지털 온라인시장 합법화에 관한 연구	10
II. 이론적 고찰	12
1. 한국 영화산업과 부가시장	12
1) 한국 영화산업의 현황	14
2) 한국영화 부가시장의 발전과정	23
3) 한국영화 디지털 온라인시장의 흐름과 특징	27
2. 국내 OTT 서비스의 개념과 특성	34
1) OTT 서비스의 개념	34
2) 주요 OTT 서비스 플랫폼 분석	42
III. 영화산업의 OTT 서비스 분류체계 재구성	53
1. 국내 OTT 서비스의 특성 및 산업 현황	53
2. OTT 서비스 정의의 재정립과 그에 따른 유형 분류	56
3. OTT 서비스 유형에 따른 특성 분류	60
1) 셋톱박스형 OTT	60
2) 구매형 OTT	62
3) 구독형 OTT	64
4) 공유형 OTT	66

<b>IV. OTT 서비스 시장의 매출 추이 및 점유율 분석</b>	72
1. 시장 매출 추이 분석	72
1) 문헌 정보를 통해 나타난 OTT 서비스 시장 규모	72
2) 온라인상영관통합전산망의 데이터 분석을 통한 규모 추이 분석	74
2. 사례분석을 통한 점유율 분석	81
1) 사례분석을 통한 유형별 점유율	82
2) 사례분석을 통한 플랫폼별 점유율	87
3) 분석 결과	92
<b>V. 국내 OTT 서비스 시장 재편과정 분석</b>	94
1. 분석방법	95
2. 재편과정 분석	97
1) 불법에서 합법 시장으로의 재편과정 분석	97
2) 중소 유통사에서 미디어·복합기업으로의 재편과정 분석	105
3. 분석 결과	110
<b>VI. 결론</b>	113
1. 결론 요약	113
2. 연구의 한계점 및 제언	115
<b>참고문헌</b>	118
<b>국문초록</b>	124
<b>Abstract</b>	127

## 표 목 차

<표 I -1> 극장 수입과 부가시장 수입 매출 및 비율 .....	2
<표 II -1> 2013~2017년 한국 ‘상업영화’ 매출원별 매출액(금액/비중) ....	13
<표 II -2> IPTV 3사와 디지털케이블TV의 홀드백에 따른 서비스 가격 ..	16
<표 II -3> 2019-2018년 한국 영화산업 극장 및 부가시장 매출 .....	19
<표 II -4> 2017년 한국영화 제작 편수 및 외국영화 수입 편수, 개봉 편수	19
<표 II -5> IPTV 3사 및 디지털케이블TV 극장 동시 서비스 기준 .....	20
<표 II -6> 2000년대 한국영화 부가시장 매출 변화 추이 .....	24
<표 II -7> 부가시장의 종류 .....	25
<표 II -8> 국내 창구별 홀드백 .....	26
<표 II -9> 2014~2018년 디지털 온라인시장 매출 규모 .....	27
<표 II -10> 국내 OTT 서비스 플랫폼 흐름 .....	30
<표 II -11> 광의의 OTT 서비스 .....	34
<표 II -12> OTT와 유료방송 가입 및 이용형태 .....	38
<표 II -13> 2016~2018 주요 매체별 광고비 추이 .....	39
<표 II -14> OTT 서비스 유형에 따른 수익 모델 .....	40
<표 II -15> 세계 OTT 시장 규모 및 전망 .....	41
<표 II -16> 넷플릭스의 전 세계 이용자 변동 .....	43
<표 II -17> 넷플릭스의 현지 사업자와의 제휴방식 .....	44
<표 III -1> 확장된 OTT 서비스 개념 .....	57
<표 III -2> 영화콘텐츠 감상 매체의 분류 .....	58
<표 III -3> 재구성된 국내 영화산업의 OTT 서비스 시장 유형 분류 .....	59
<표 III -4> IPTV 사업자 서비스 비교 .....	61
<표 III -5> 구매형 OTT 서비스의 홀드백 단계(대여일 때) .....	62

<표 III-6> 구매형 OTT 서비스 플랫폼 현황 .....	63
<표 III-7> 국내 구독형 OTT 플랫폼 현황 .....	65
<표 III-8> 온라인 영화 불법 복제물 경험률 .....	70
<표 III-9> 공유형 OTT 매출 규모 .....	71
<표 IV-1> 2013년~2018년 OTT 서비스 매출 추이 .....	73
<표 IV-2> OTT 서비스 유형별 매출 점유율 .....	83
<표 IV-3> 구작 36편의 OTT 서비스 유형별 매출 점유율 .....	84
<표 IV-4> OTT 유형별 전체매출 대비 월별 매출 점유율 추이 .....	86
<표 IV-5> OTT 서비스 플랫폼별 매출 점유율(최신작) .....	87
<표 IV-6> OTT 서비스 플랫폼별 매출 점유율(구작) .....	91
<표 V-1> 불법시장의 합법화 요인 .....	96
<표 V-2> 2010년 특수한 유형의 OSP 매출액 현황 .....	97
<표 V-3> 포털 사업자의 수직·수평 계열화 체제 비교 .....	109



## 그 림 목 차

[그림 II-1] 2009~2018년 한국 영화산업 매출 추이 .....	14
[그림 II-2] 디지털 온라인시장의 가치사슬 .....	32
[그림 II-3] 영화콘텐츠 온라인시장의 구조 .....	32
[그림 II-4] 국내 매체 이용 빈도 조사 결과 .....	36
[그림 II-5] 연도별 필수매체 인식 추이 .....	37
[그림 II-6] 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 타이틀 수 증가 추이 .....	45
[그림 II-7] 넷플릭스 한국인 유료사용자 수 추정(만 명) .....	47
[그림 III-1] OTT 서비스별 국내 이용률 .....	54
[그림 III-2] 주요국의 영화 파일 불법 다운로드 경험(%) .....	68
[그림 IV-1] 셋톱박스형 OTT 판매 건수와 매출의 연간 추이 .....	75
[그림 IV-2] IPTV 및 케이블 TV 가입자수 추이(단위: 천명) .....	76
[그림 IV-3] 건당 평균 매출 가격 추이(단위: 원) .....	77
[그림 IV-4] 전체 판매 건수와 매출 대비 TOP10의 점유율(%) .....	79
[그림 IV-5] 극장 전체매출 대비 TOP10 콘텐츠의 관객 수 점유율(%) .....	80

# I. 서론

## 1. 연구배경 및 목적

현재 국내 영화산업에서 부가시장은 디지털 온라인시장이 주도하는 시장으로 변모했다. 2000년대 후반, 부가시장은 홈비디오(H/Video)<sup>1)</sup> 시장이 붕괴하고 불법 콘텐츠가 온라인시장을 장악하면서 매출이 거의 없는 시장이나 다름이 없었다.

그러나 오늘날 IPTV 및 디지털케이블TV를 중심으로 한 디지털 온라인시장이 급속히 발전하고 이와 더불어 다양한 OTT(Over the top) 서비스까지 나오게 되면서 단순히 영화, 방송산업의 보완재 역할을 하던 디지털 온라인시장은 어느덧 극장을 대체할 수 있는 대체재로서의 역할을 하고 있다. 이러한 디지털 온라인시장의 성장은 한동안 무너져있던 영화산업의 2차 유통창구(Window)인 부가시장을 다시 활성화시키고 있다. 이는 홈비디오 시장이 붕괴된 2000년대 후반과 비교하면 더욱 엄청난 발전이다. 영화 부가시장의 연매출 규모는 2018년 4천7억 원대 시장으로 888억 원대 매출을 기록한 2009년도와 비교하면 5배 이상 성장한 큰 시장이 되었다(영화진흥위원회, 2019c). 이런 부가시장의 발전은 그동안 해외의 영화산업 수익구조와 달리 극장매출에 절대적으로 의지한 국내 영화산업의 불균형한 수익구조가 점점 개선되고 있다는 중요한 신호로 보인다.

아래 <표 1-1>에서 국내 영화산업의 매출 비중 변화를 살펴보면 극장매출은 2009년 기준으로 1.6배밖에 성장하지 못했던 반면, 부가시장은 2009년 7.4%였던 비중이 2018년 19.9%까지 증가하면서 연매출 총액으로 2009

---

1) 홈비디오(Home Video(H/Video))로 대여용(Rental) 또는 직접 판매용(Sell-through)으로 제조하여 판매하는 시장을 통칭하여 말한다. 비디오에는 국내 배급자들이 일반적으로, 상업적으로 사용하는 모든 종류의 테이프 방식(VHS, Beta 등)과 DVD 계열을 포함한다(영화진흥위원회, 표준계약서 용어 정의).

년 매출보다 5.3배 성장한 시장이 되었다.

<표 I -1> 극장 수입과 부가시장 수입 매출 및 비율<sup>2)</sup>

(단위: 억 원)

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
극장매출	10,941	11,684	12,358	14,551	15,513	16,641	17,154	17,432	17,566	18,140
비중	91.3%	88.1%	85.5%	85.0%	82.3%	82.1%	81.2%	76.7%	75.5%	76.3%
부가시장	888	1,109	1,709	2,158	2,676	2,971	3,349	4,125	4,362	4,739
비중	7.4%	8.4%	11.8%	12.6%	14.2%	14.7%	15.8%	18.1%	18.7%	19.7%
합계	11,984	13,255	14,449	17,123	18,840	20,276	21,131	22,730	23,271	23,764

출처: 영화진흥위원회(2019c)

2013년 연간 관객 수 2억 명을 돌파한 후 2018년까지 6년간 관객 수의 증가세도 둔화되고 있다. 극장매출 비중이 영화산업 매출의 대부분을 차지하고 있기에 매출 증가세도 또한 정체되고 있는 상황이다. 이에 기존 대형 배급사들은 수익성 악화를 타개하기 위해 적극적인 인프라 투자와 영상시설 경쟁력을 강화했다. 2018년도와 2019년도에는 두 차례나 티켓 단가를 인상 시키며 매출 증대에 노력을 했다(한국콘텐츠진흥원, 2019).

그러나 이런 노력에도 불구하고 국내 영화산업 내에서 디지털 온라인시장의 매출성장 이외의 다른 분야에서의 발전 가능성은 보이지 않는다. 이런 매출구조가 앞으로도 지속된다면 6년째 이어온 영화산업의 매출 정체는 계속 이어질 것으로 예상된다. 게다가 넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT 서비스 사업자들의 시장 진입으로 1차 유통창구(Window)인 극장도 매출 하락 요인이 발생한다. 또한 2차 유통창구의 주요 플랫폼들의 극장 동시상영 서비스마져 극장 관객 감소 요인으로 현재 극장매출 중심의 한국 영화산업에

2) 영화진흥위원회는 '부가시장'을 대부분의 매출이 발생하고 있는 '디지털 온라인 시장'으로 대체하여 부르고 있다. 디지털 온라인 매출은 아니지만 전통적인 부가시장의 주요 매체라는 의미에서 DVD나 블루레이 등의 패키지 상품의 시장 현황도 같이 포함한다.

서 뚜렷한 타개책이 보이지 않는 상황이다.

이런 상황에서 2016년 1월, 세계적인 OTT 서비스 플랫폼인 넷플릭스의 국내 진출로 인해 국내에도 OTT 서비스에 관한 관심이 높아졌다. 이에 따라 OTT 서비스에 관한 연구도 활발히 진행되었다. 그러나 영화산업에서 OTT 서비스가 차지하는 비중이나 역할, 향후 시장전망에 관한 연구는 여전히 부족한 상황이다. 또한 시장전망과 방안을 수립하기 전에 현재 시장에 대한 계량적인 분석과 파악이 이루어지지 못하고 있다. 현재 극장매출 중심의 한국 영화산업의 위기에서 OTT 서비스는 중요한 시장이다. 이에 따라 본 연구는 2019년 현재 한국 영화산업에서 OTT 서비스 시장에 대한 실증적인 데이터를 통해 계량적으로 시장을 분석하고자 한다.

기존 영화산업에서 ‘OTT 서비스 시장’이란 용어는 따로 사용되지 않았다. 영화진흥위원회에서는 영화콘텐츠의 온라인시장을 ‘디지털 온라인시장’이라 지칭했다. ‘디지털 온라인시장’이라는 표현은 ‘영화 부가시장’을 대신하여 2012년 상반기에 운영된 ‘부가시장 활성화 전략 TFT’에서 최초로 도출되었던 표현이다(영화진흥위원회, 2013). 이는 영화산업의 부가시장을 대표하던 홈비디오 시장이 완전히 사라지고 디지털 온라인시장이 주축이 되었기에 시장의 명칭 자체를 변경한 것이다. 같은 맥락에서 본 연구에서는 OTT 서비스 시장의 현황을 분석하기 이전에 다양한 개념으로 설명되었던 OTT 서비스에 대한 개념과 명칭을 재정립하고자 한다.

OTT 서비스와 플랫폼에 대한 개념 및 등장 배경에 관한 이론적 고찰을 하는 선행연구들은 많이 있다. 그러나 영화 부가시장의 한 축으로서 접근한 선행연구는 드물다. 특히 OTT 서비스 플랫폼이나 시장에 대한 경쟁력 및 산업적인 구조를 파악하는 선행연구는 많이 있었지만 현재 OTT 서비스 시장의 매출 점유율을 기준으로 한 연구는 존재하지 않아 실질적인 시장 분석에 어려움이 많다. 또한 국내 선행연구들은 OTT 서비스의 유형이 각각 달라 유형에 따라 다른 결론이 도출되어 영화산업에 바로 적용하기 어려운 연구뿐이었다.

이런 선행연구의 한계점을 보완하기 위해 본 연구는 영화산업에 맞게 유형의 체계를 재구성했다. 재구성한 체계를 토대로 최근 OTT 서비스 플랫폼을 통해 배급했던 영화콘텐츠 배급사례를 분석하여 유형별, 플랫폼별 매출 점유율을 분석하고 이에 대한 시사점을 도출하는 것이 목적이다.

한편, 세계적으로 2000년대 초 네트워크의 발달로 인해 모든 국가가 온라인 불법시장을 경험하면서 콘텐츠산업의 암흑기를 겪었다. 국내 역시 음악과 영화콘텐츠의 경우 불법시장의 확산으로 인해 부가시장이 붕괴된 시기가 있었다. 이 시기에 국내 영화산업은 해외처럼 단순히 규제강화와 플랫폼 폐쇄만으로 대응하지 않았다. 중소 유통사를 중심으로 불법 플랫폼의 합법화 과정을 통해 이 위기를 극복했다. 이를 통해 현재 디지털 온라인시장의 토대를 만들었다.

본 연구는 국내에만 존재했던 합법시장으로의 재편과정을 합법화 요인을 통해 분석함으로써 현재 OTT 서비스 시장의 주는 의미와 시사점을 도출하고자 한다. 시간의 흐름에 따라 시장의 유통 주체가 발전하는 재편과정도 분석하여 향후 OTT 서비스 시장을 전망하는 것이 본 연구의 목적이다.

## 2. 연구방법 및 범위

본 연구의 방법은 문헌연구와 사례분석, 데이터 분석을 통해 하고자 한다. 먼저 국내 영화산업과 부가시장, OTT 서비스의 개념과 특성, 주요 OTT 서비스는 기존 문헌연구를 중심으로 고찰하고자 한다. 이후 기존 영화 부가시장의 디지털 온라인시장을 OTT 서비스 시장으로 재정립한 후 그에 따라 기존의 OTT 서비스 유형을 모두 포괄할 수 있게 4가지 형태로 재분류했다.

OTT 서비스 시장의 규모와 매출 추이 분석을 위해서는 영화진흥위원회에서 온라인상영관통합전산망을 통해 발표된 TV VOD 판매 건수의 데이터

를 기반으로 다양한 요인들과 비교 분석하여 OTT 서비스 시장의 매출 추이와 시사점을 도출하려고 한다. 또한 영화콘텐츠의 극장매출 대비 OTT 서비스 시장의 매출을 비교 분석하고 그 결과를 통해 OTT 서비스 시장의 특징 및 시사점을 도출하고자 한다.

OTT 서비스 시장점유율 분석방법은 최근 OTT 서비스 플랫폼에 배급했던 사례연구를 통해 하고자 한다. 이를 통해 OTT 서비스의 유형별, 플랫폼별 매출 점유율을 파악해보고 결과가 나오는 시사점 및 의미를 도출하고자 한다.

분석대상 영화콘텐츠는 최근 1년 이내 배급한 한국 상업영화<sup>3)</sup> 1편과 다양성 영화 1편이며, SVOD형 OTT의 경우 구작 콘텐츠<sup>4)</sup>가 서비스의 중심이기 때문에 36편의 구작 콘텐츠를 기준으로 플랫폼 및 유형의 매출 규모를 분석하고자 한다.

마지막으로 OTT 서비스 시장 전체의 재편과정 분석을 위해 재편되는 과정에서 크게 나타난 2가지 현상에 대해 분석하고자 한다.

첫 번째, 불법시장의 주요 플랫폼이 합법화되어 합법시장으로 변하는 과정을 분석하고자 한다. 분석방법은 먼저 불법시장을 합법화시키는 주요 요인들을 크게 2가지로 분류하여 선정했다. 첫 번째 요인은 소비자에게 미치는 요인으로 ‘서비스 가격’, ‘홀드백’, ‘콘텐츠(재화)’로 선정했다. 두 번째 요인은 저작권자에 미치는 요인으로 ‘수익 배분율’, ‘저작권 보호 기술(필터링, DRM)’, ‘정산 시스템’으로 선정했다. 이렇게 선정된 요인들이 불법 플랫폼에서 어떻게 작용하여 합법 플랫폼으로 변환되었는지를 분석하고 시사점을 도출했다.

두 번째, 재편과정을 통해 탄생한 합법시장에서 콘텐츠 유통의 중심이 중소 유통사에서 대형 배급사로 옮겨가고 최근에는 미디어·콘텐츠 복합기업의 수직·수평 계열화로 재편되는 과정에 대해 분석하고자 한다. 연구방법은 문

3) 영화진흥위원회에서 인정하는 상업영화의 기준은 총제작비 30억 원 이상의 영화를 말한다.

4) 플랫폼에 서비스를 개시한지 6개월 이상 지난 작품을 구작이라고 한다.

현연구를 통해 나타난 시장의 주요 현상들을 시간순으로 분석하여 시사점과 전망을 도출하고자 한다.

본 연구의 범위는 다음과 같다. 3장에서 연구한 OTT 서비스 시장의 매출 추이 분석 및 점유율 분석에서 온라인상영관통합전산망의 판매 건수 데이터는 영화진흥위원회가 TV VOD 판매 건수 TOP100을 발표하기 시작한 2013년부터 2019년을 기준으로 분석하고자 한다.

구작 영화의 경우 구작 영화가 서비스의 중심인 구독형(SVOD) OTT 서비스의 유형별 매출 점유율을 파악하기 위해 한국, 해외 영화콘텐츠 36편을 분석대상으로 선정하여 분석하고자 한다. 분석대상 콘텐츠의 매출 기간은 최신영화의 경우 각 콘텐츠별로 서비스 월부터 2개월간의 매출을 기준으로 했으며 상업영화는 2019년 7월부터 9월까지, 다양성 영화는 2018년 12월부터 2019년 2월까지로 해서 분석하고자 한다. 마지막으로 구작 영화의 매출 데이터는 2019년 8월부터 9월까지 정산매출을 기준으로 한다.

재편과정과 관련해서 불법시장과 합법시장의 시간적 범위는 대표적인 불법시장의 플랫폼인 소리바다가 탄생한 2000년부터 제휴화 서비스가 시작되고 본격적으로 성장한 2011년까지로 한다.

### 3. 선행연구 검토

본 연구는 국내 영화산업의 부가시장에서 가장 중요한 디지털 온라인시장을 OTT 서비스 시장의 개념으로 새로이 재정립하고 이에 따라 매출추이 및 유형별, 플랫폼별 매출 점유율을 분석하는 것이 목적이다. 또한 현재의 OTT 서비스 시장으로 재편되는 과정에서 나타난 2가지 큰 현상을 분석하여 시장의 큰 흐름을 고찰하는 것이 목적이다. 첫째, 온라인 불법시장에 합법시장으로 재편하는 과정을 합법 요인을 선정하여 분석하고자 한다. 둘째, 합법시장으로의 재편결과 이후 나타난 미디어·콘텐츠 복합기업 중심의 현재

시장으로 되기까지의 재편과정을 분석하고자 한다.

이를 위해 선행연구는 세 가지로 분류했다. 첫째, 국내 영화산업과 부가 시장에 관한 연구를 고찰했다. 둘째, OTT 서비스의 개념을 이론적 고찰한 연구와 OTT 서비스산업과 경쟁력에 관한 연구를 고찰했다. 셋째, 합법화 과정 연구를 위해 불법 다운로드시장과 온라인 다운로드시장에 대한 연구를 고찰했다.

### 1) 국내 영화산업과 부가시장 연구

국내 영화산업의 선행연구는 다양한 연구가 있지만 최근 수치적인 산업 규모를 파악할 수 있는 연구는 영화진흥위원회와 한국콘텐츠진흥원에서 매년 발간하는 학술 보고서 중심으로 살펴보았다. 다만 한국 영화산업의 부가 시장 중 1990년대 초기 연구를 다룬 김정호(1990)의 연구부터 부가시장의 새로운 미디어 플랫폼 및 발전과정, 정책적 대안을 다룬 연구들 위주로 검토했다.

민병헌(2013)의 연구는 영화산업의 부가시장과 그에 따른 대체재로서의 뉴미디어 플랫폼을 분석한 연구이다. 뉴미디어를 기반으로 영화배급 플랫폼이 영화 부가시장에 기여한 면과 시장의 발전 가능성에 관한 연구이다. 해당 연구는 타 연구와 달리 학술적인 면에서만 산업을 분석한 것이 아니라 본 연구처럼 실제 부가시장 업체의 내부데이터를 활용하여 개별 영화 콘텐츠의 매출점유율을 분석했으며, 학술적인 개념과 분석에 그치지 않고 영화 콘텐츠의 디지털 온라인시장 발전과정에서 합법화 과정을 처음 다루는 듯 본 연구의 토대가 되는 실용적인 내용이 많은 연구이다. 다만 디지털 온라인시장이 막 성장기에 진입했던 시기의 연구이기 때문에 성숙기에 들어선 현재 국내 디지털 온라인시장의 정의 및 개념은 재정립할 필요가 있어 보인다.



정재승(2019)은 영화산업의 ‘융합 플랫폼’의 진출을 제언하면서 현재처럼 국내 디지털 온라인시장이 영화산업의 부가시장으로서 보완재 역할만을 담당한다면 영화시장의 정체는 앞으로도 지속될 수밖에 없으며 이러한 시장 확대를 위해서는 융합 플랫폼이 다양한 역할을 할 수 있어야 한다고 주장했다. 구체적인 사례로 넷플릭스의 사례를 들며 영화 정의가 극장뿐 아니라 범위가 디지털 온라인시장까지로 확장되어야 한다고 주장했다. 해당 연구는 한국 영화시장의 문제점 및 과제 등을 잘 분석하며 다양한 정책적인 제언과 해결 방안을 제시한 연구로 의미가 있다. 하지만 다른 연구와 마찬가지로 시장이 형성되기까지의 과정을 살펴보는 시선이 학술적인 근거에만 치우치다 보니 실현하기 어려운 제언들이 많다. 또한 계량적인 매출구조와 구체적인 수치 분석을 동반할 수 없었기 때문에 실제 OTT 서비스 시장에 대한 심도깊은 논의를 이어가지 못한 연구였다.

노상원(2016)은 국내 OTT 서비스의 현황 분석과 OTT 서비스 내에서의 영화콘텐츠 활성화 방안을 연구했다. 수많은 선행연구의 주제인 넷플릭스에 대한 경쟁력 및 특징을 분석하여 국내 OTT 서비스에 대한 시장전망과 시사점을 도출하였으나 넷플릭스의 전략을 그대로 활용한 국내 시장의 활성화 방안 제언은 너무 단순한 해결 방안이라는 측면이 있다.

## 2) OTT 서비스산업과 플랫폼에 관한 연구

OTT 서비스에 관한 기본적인 개념과 정의, 산업에 대한 이론적 고찰을 한 국내 문헌연구로는 서기만(2011), 김영주(2015), 조영신(2011), 배병환(2012)의 연구를 토대로 분석했다. 본격적으로 OTT 서비스 플랫폼의 경쟁력과 전략을 사업자의 유형을 통해 연구한 연구들 중에서 노동환(2018)은 국내 OTT 서비스 시장에서의 사업자 유형을 분류하여 시장의 경쟁관계에서 적소 분석을 통해 OTT 사업자간의 경쟁력을 분석했다. 해당 연구에서 OTT 서비스의 경쟁력을 분석하기 위해 두 가지 이론인 미디어 대체가설과

적소이론을 통해 미디어 충족자원에 대한 경쟁관계와 장르별 충족자원에 대한 경쟁구조를 각 유형별로 분석했는데 이는 기존 연구와는 다르게 국내 OTT 서비스 유형의 정의와 사업자 간 경쟁력을 기존 산업 연구방법을 통해 분석한 연구였다.

문지영(2014)은 OTT 사업자들의 수익을 악화시키는 요인과 그에 대응하는 전략으로 어떤 전략을 썼는지 살펴보았으며 시장 진입 후 1~2년이 지난 시점에서 사업자별 성과를 파악하고 언론학자와 미디어 사업자들의 심층 인터뷰들을 통해 OTT 규제 이슈를 연구했다. 하지만 심층 인터뷰의 대상이 한정적이고 4개의 OTT 플랫폼의 담당자만으로 연구의 주제에 맞는 결론을 내기에 한계를 보였다.

김진(2016)은 기존 연구에서는 없었던 OTT 서비스를 사업자 유형을 구분하여 각 사업자별 경쟁력을 적소이론을 통해 측정하여 각 사업자의 경쟁적 우위를 살펴보았으며 이용자 행태의 관점에서 OTT 이용 동기 요인 분석을 하여 '유희성', '용이성', '사회성', '시청 편의성' 4가지 요인으로 결론 지었으며 중요한 요인인 이동성이 이용 동기로 나오지 않은 결과는 본 논문의 OTT 서비스의 개념 재정립과도 연결된 연구 결과다.

김희경(2017)은 세계적으로 대표적인 OTT 서비스 플랫폼인 넷플릭스의 한국진출을 계기로 넷플릭스의 특징 및 강점을 분석하고 이를 토대로 국내 OTT 기업과 산업을 연구했다. 연구방법으로 국내 OTT 서비스의 시장 분석을 모바일 앱 분석 사이트 와이즈앱으로 하여 6개의 국내 OTT 서비스 업체를 분석했으며 국내 OTT 중에 왓챗과 옥수수의 관계와의 심층 인터뷰로 국내 OTT 산업에 대한 전망과 넷플릭스의 파급력을 예측했다. 하지만 결론적으로 분석대상의 기간이나 방법이 실제 시장의 영향력을 분석하기에는 맞지 않는 요인으로 넷플릭스뿐만 아니라 6개의 국내 OTT 서비스 플랫폼 자체에 대한 분석도 미흡한 연구였다.

김동길(2018)은 OTT 서비스를 이용하기 위해 소비자들이 고려하는 요인을 1차와 2차로 나눠 분석하여 기존의 소비자 이용요인과 관련된 연구보다

더 세부적으로 요인을 파악하여 소비자들의 이용 패턴을 분석하였고 그 과정에서 선정된 다양한 요인들을 계층별로 분석했다.

김정희·백지원(2019)의 연구에서는 OTT 서비스 이용이 기존 방송서비스 대체 여부 및 OTT 서비스 선택에 미치는 요인을 추정했다. 연구 결과, 방송서비스 이용자를 대상으로 분석했을 경우 OTT 서비스의 지상파 및 유료 방송 서비스의 대체현상은 뚜렷하지 않았지만, OTT 서비스 이용자 그룹으로 한정하였을 때 서비스 간 경쟁 관계를 파악한 결과에서는 OTT 서비스가 지상파 및 유료방송 서비스를 대체할 수 있는 것으로 나타났다.

### 3) 국내 디지털 온라인시장 합법화에 관한 연구

합법화와 관련된 선행연구 고찰은 크게 온라인 콘텐츠의 저작권과 관련된 연구와 불법 다운로드시장과 관련된 연구로 분류하여 살펴보았다.

김연경(2012)은 2003년 소리바다로 대표되는 P2P<sup>5)</sup>방식의 불법 음악 공유 사태로 인해 붕괴한 온라인 저작권 침해에 대한 문제를 연구했다. 이와 더불어 2000년대 후반부터 시작된 영상물의 불법 공유로 인한 웹하드의 저작권 침해에 대한 피해와 이에 대한 대응사례 및 법적인 조치에 대한 방안을 제시했다.

김주엽(2013)은 단순히 온라인 불법시장에 관한 연구에 그치지 않고 대표적인 불법시장인 웹하드에 합법적인 콘텐츠 유통현황 및 개선방안에 관해 연구를 했다. 해당 연구를 통해 영상콘텐츠의 부가시장으로서의 웹하드 시장에 대한 개선방안으로 웹하드 등록제의 강화 및 표준 식별체제의 도입을 주장했으며 실무적으로 기존의 웹하드를 단순한 불법시장의 플랫폼으로만 접근한 것이 아니라 온라인 콘텐츠 플랫폼으로서 바라본 의미 있는 연구였다.

윤충한과 김상식(2011)은 극장 관람객과 홈비디오 시장에 인터넷 다운로드

---

5) Peer to Peer 방식의 파일 공유방식을 말한다.

드가 미치는 영향과 관련한 실증연구를 진행했고 소비자 설문조사 결과를 계량 분석하여 불법 다운로드를 통한 디지털콘텐츠가 극장 관객 수와 DVD 시장에 수치적으로 어느 정도의 영향을 미치는지 추정했다. 분석 결과, DVD 시장으로 대변되는 부가시장이 극장보다 더 크게 불법 다운로드에 영향을 받는 것으로 나타났다.

2010년 이후부터 급격히 성장하고 있는 영화산업의 디지털 온라인시장은 넷플릭스 진출 이후 OTT 서비스 시장으로 재편되고 있다. 하지만 영화산업적인 측면에서 OTT 서비스 시장을 정확히 분석하여 그에 맞는 대안을 마련해야 할 필요성이 대두됨에도 여전히 신뢰할 수 있는 통계와 데이터는 부족하다. 기존 선행연구들은 모두 현상과 결과에만 집중하는 경향을 보이고 있다. 또한, 온라인시장이라면 필연적으로 겪을 수밖에 없는 불법시장에 대한 대책도 단순 사이트를 폐쇄하거나 규제를 강화하는 등의 1차원적인 정책만을 내놓고 있다. 이는 대부분의 선행연구가 산업적인 측면에서 접근하지 않고 법적인 측면에서 접근하여 불법성만을 강조했기 때문이다.

이에 본 연구는 선행연구에서 미흡했던 부분을 보완하기 위해 영화산업의 OTT 서비스 시장과 관련하여 실제 배급사례를 통해 시장을 분석하고자 한다. 실질적인 수치적 통계치를 제시하고 이를 근거로 OTT 서비스 시장의 매출구조를 파악해 유형별, 플랫폼별 점유율을 분석하고 현재의 OTT 서비스 시장이 주는 시사점을 도출하고자 한다. 또한, OTT 서비스로의 재편과정 속에서 발생했던 합법화 요인을 통해 불법시장에서 합법시장으로의 과정을 분석하고 향후에도 발생 할 수 있는 온라인 불법시장 대응 방안에 시사점을 주는 것을 목적으로 한다.

## Ⅱ. 이론적 고찰

### 1. 한국 영화산업과 부가시장

영화진흥위원회에서 발간한 ‘2018년도 한국 영화산업 결산 보고서’에 따르면 최근 한국 영화산업은 6년 전부터 정체기에 진입했음을 알 수 있다. 2018년 기준 극장 관객 수는 2억 1천 630만 명으로 6년 전인 2013년 2억 1천335만 명과 비슷한 수준을 유지하고 있다.

극장 매출액은 극장 영화 관람료의 상승과 단가가 높은 상품인 3D와 4D, IMAX와 같은 특수상영 증가세로 인해 관객 수가 정체된 것과 달리 증가하고 있지만, 그 규모가 크지 않다. 게다가 인구는 계속해서 감소하는 추세이고 이미 인구 1인당 관람횟수(4.18회)<sup>6)</sup>가 세계 최고 수준에 다다른 상황에서, 수치적인 시장 성장이 일어나는 현상은 나타나지 않아 보인다.(영화진흥위원회, 2019c).

한국 영화산업의 수익구조를 살펴보면 수익은 크게 세 가지로 나뉜다. 극장 수익과 부가시장 수익, 그리고 해외 판매수익이다. 2013년부터 2017년까지 한국 ‘상업영화’<sup>7)</sup>의 수익구조를 살펴보면 아래 <표Ⅱ-1>과 같이 나누어져 있으며 여전히 주요 수익원은 극장 수익이 차지하고 있는 것으로 나타났다.

---

6) 글로벌 산업정보 조사기관인 IHS의 2018년 자료에 따르면, 인구 1인당 연평균 극장관람횟수가 가장 높은 나라는 아이슬란드 4.2회, 미국 3.7회, 호주 3.5회 등의 순으로 나타났다(영화진흥위원회, 2018).

7) 2016~2017년은 순제작비 30억 원 이상으로 제작·개봉된 영화 기준, 2013~2015년은 총제작비 10억 원 이상으로 제작·개봉되었거나 전국 100개 이상 상영관에서 개봉 상영된 영화 기준이다(영화진흥위원회, 2019a).

<표 II -1> 2013~2017년 한국 ‘상업영화’ 매출원별 매출액(금액/비중)

(단위: 백만 원)

구분		2013	2014	2015	2016	2017
① 국내극장		400,063	363,186	356,152	360,918	386,759
② 극장 외		76,304	51,895	98,733	92,083	107,962
②-1. 국내부가시장		48,207	43,899	85,471	64,140	81,832
부가 시장	패키지(DVD 등)	297	162	549	262	217
	TV(공중파, 케이블)	1,266	2,395	11,566	8,226	7,520
	디지털온라인	42,492 (8.92%)	38,081 (9.17%)	72,052 (15.84%)	55,456 (12.24%)	73,987 (14.96%)
	기타(PPL, OST 등)	4,152	3,260	1,304	196	108
②-2. 해외매출		28,097	7,997	13,262	27,944	22,596
②-3. 기타수익					0	3,534
합 계		476,367	415,082	454,884	453,002	494,721

출처: 영화진흥위원회(2019a)

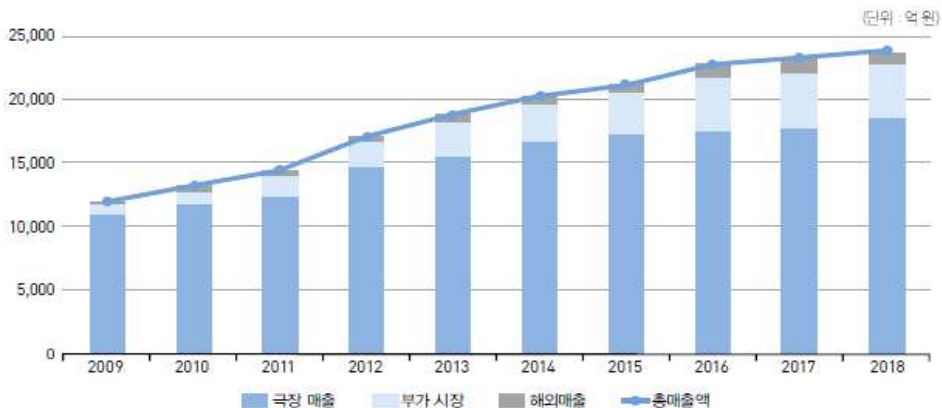
해외 매출의 경우 한국영화가 여러 국제영화제에서 수상 경력이 많은 만큼 질적으로 성장하였지만 몇몇 영화들을 제외하면 전체적으로 해외 판매 매출은 미비한 수준이다. 결국, 영화산업의 규모가 커지려면 극장 수익 이외에 부가시장의 수익이 커져야만 하는 결론이 나온다. 국내 부가시장의 매출 규모는 2010년을 기준으로 매년 가파르게 증가하고 있다. 그렇지만 극장 수익과 비교했을 때 여전히 매출 비중이나 규모가 크지 않아 전체 영화 산업에 영향을 주긴 어려운 상황이다.

## 1) 한국 영화산업의 현황

아래 [그림 II-1]과 같이 2018년도 한국 영화산업의 총매출은 증가 추세 이긴 하나 구조적인 한계에 봉착하였고 장기적으로 극장 관객 수나 극장매출의 증가가 현실적으로 어려운 정체기에 진입한 것으로 보인다.

영화산업 매출의 증가세는 2014년도를 기준으로 정체기에 진입했으며 증가세도 부가시장의 주요 시장인 디지털 온라인시장의 매출 증가로 인해 이루어진 것이다. 여전히 극장매출이 영화 전체 수익의 80%를 차지하고 있으며 지속적인 생산인구 감소로 인해 더 이상의 관람객 수 및 관람횟수의 증가는 불가능한 상황이다. 다만 국내 시장의 정체와는 다르게 최근 글로벌 배급사(워너브라더스 코리아, 20세기 폭스사 등)는 매년 10% 성장하는 국내외 IPTV/OTT 서비스 사업을 긍정적인 신호로 보고 콘텐츠 시장에서의 시장 변화 감지와 수익성 다변화(워너브라더스 코리아 직접 제작영화 <밀정> 등 투자, VOD 부가판권 서비스 별도 투자 등)를 도모하고 있는 상황이다(한국 콘텐츠진흥원, 2019).

위에서 살펴본 한국영화의 주요 의제와 함께 본 절에서는 최근 한국 영화산업에서 발생하고 있는 중요한 이슈들을 4가지로 구분하여 살펴보겠다.



[그림 II-1] 2009~2018년 한국 영화산업 매출 추이

출처: 영화진흥위원회(2019c)

## (1) 평균 관람요금의 인상

2013년 이후 극장매출의 증가 폭이 둔화하자 극장 체인들은 매출 증대를 위해서 관람요금 인상을 단행했다. 2014년 이후에 편법처럼 시간대별·요일별·좌석별 요금을 차별화하고 각종 할인정책들을 축소해나가면서 평균 관람요금을 증가시키기 시작했다. 2016년에 들어서는 처음으로 평균 8천 원대에 진입했다. 2017년 여러 가지 이유<sup>8)</sup>로 인해 다시 7천 원대로 감소했다가 2018년 4월 대형 멀티플렉스 중 50% 점유율을 가진 CGV가 먼저 모든 영화 관람요금을 1천 원 인상하기로 기습 결정했다. 이에 따라 나머지 2개의 멀티플렉스 사업자인 롯데와 메가박스도 영화 관람요금을 차례대로 인상시키면서 평균 관람요금은 2017년 대비 4.9% 증가한 8,383원이었다(김태우, 2018). 이 같은 인상요인은 단순히 멀티플렉스의 가격 인상에만 영향을 미친 것은 아니다. 관람요금이 높은 특수상영의 매출액 증가도 요금 상승에 영향을 미쳤다. 2018년 전체 특수상영 매출액은 826억 원으로 이는 2017년의 516억 원 대비 60.1% 증가한 금액이다. 이에 따라 전체 매출액에서 차지하는 특수상영 비중도 증가했다(영화진흥위원회, 2019c).

평균 관람요금 인상은 영화산업의 극장 수입만이 아니라 영화산업 전체의 매출 상승을 의미하기도 한다. 극장 관람요금의 인상이 모든 부가시장의 서비스 단가 인상에도 영향을 미치기 때문이다. 실제로 2019년 초부터 TV VOD의 모든 플랫폼들은 기존 홀드백(Hold-back<sup>9)</sup>)에 따른 서비스 가격에서 새로운 서비스 가격을 만들어 서비스하기 시작했다.

부가시장의 서비스 가격 요금은 CP(Content provider)와 플랫폼 사업자가 상의해서 정한다. 현재 각 플랫폼의 서비스 가격은 일반적으로 <표 II-2>와 같이 홀드백에 따라 가격대를 형성한다.

8) 3D, IMAX, IMAX 3D, 4D 등 특수상영 매출 감소, 주요 극장 체인의 관객 확대를 위한 어린이 요금 도입, ‘문화가 있는 날’ 등 보다 저렴한 방법으로 영화를 선택한 관객 증가 등이 영향을 미친 결과이다(영화진흥위원회, 2019c).

9) 시간적 간격을 두고 영화를 배급하는 채널 간 유통기간을 말한다.



<표 II -2> IPTV 3사와 디지털케이블TV의 홀드백에 따른 서비스 가격

서비스 명	홀드백 기간	이용료	비고
동시상영 (슈퍼프리미엄)	2주에서 4주	10,000원 (EST <sup>10</sup> ):14,900원)	극장상영 중에만 가능
최초상영 (슈퍼프리미엄)	2주에서 3주	10,000원 (EST:14,900원)	극장상영 기록이 없어야 함
프리미엄	서비스 개시일로부터 3개월	4,500~5,000원 (EST:9,900원)	극장 종료 후에 진행
신작(R1)	서비스 개시일로부터 6개월	2,500원~4,500원	-
구작(R2)	서비스 개시일부터 1년 이상	1,400원~1,000원	-

주: 각 플랫폼에서 제공받아 연구자가 직접 재구성

2019년도에 TV VOD의 플랫폼들은 슈퍼프리미엄과 프리미엄 홀드백 기간 사이에 7,000원으로 3주간 서비스하는 새로운 가격 티어(Tier)를 만들어 서비스했다. CJ ENM의 천만 영화 <극한직업>을 필두로 <돈>, <걸캅스>, <악인전> 등 몇 편의 영화들은 2019년 초부터 7,000원이라는 새로운 서비스 가격을 프리미엄으로 변동되기 직전까지 서비스하기 시작했다. 결국 2019년 하반기부터는 모든 IPTV 및 디지털케이블TV로 확장했고 결론적으로 평균 VOD 서비스 가격이 인상되는 결과가 되었다.

물론 이러한 가격 인상은 매출의 상승을 불러일으켜 시장의 산업 규모를 확대시키는 장점도 있다. 그러나 일부 대형 배급사의 가격정책으로 인해 전체 서비스 시장의 가격이 상승하게 되면 이 피해는 고스란히 소비자에게 돌아가게 되고 이러한 상승이 지속하다 보면 결국 가격저항선에 도달하게 되어 서비스 자체에 대한 외면을 불러일으키게 되는 위험을 초래할 수도 있다.

10) EST(Electronic Sell-Through)란 이용자가 한번 구매한 콘텐츠를 플랫폼의 해지 전까지 무한 시청할 수 있도록 제공하는 서비스를 말한다.

## (2) 콘텐츠·미디어 기업의 수직·수평 계열화 현상

영화, 방송을 포함한 콘텐츠·미디어 기업들은 세계적인 추세로 효율적인 경영을 내세워 제작·상영·배급 등의 수직적 통합(Vertical integration)과 영화·방송·디지털 온라인 부분의 수평적 통합(Horizontal integration)을 추진하며 영화시장을 독과점하는 부작용을 초래했다(정재승, 2019). 이미 할리우드에서는 1940년대에 파라마운트사를 대상으로 이러한 문제를 막기 위해 시장 독과점을 방지하기 위한 판결이 대법원을 통해 나와 사실상 배급과 상영의 겸영을 금지한 바 있다.<sup>11)</sup>

하지만 국내는 여전히 영화의 제작·상영·배급이 수직적 통합되어 있어 그 문제가 더 심각하다. 특히 기존의 극장 사업자들은 이미 콘텐츠·미디어 복합기업으로 변모하고 있으며 어느새 한국 영화산업의 중심으로 자리를 잡고 있다. CJ그룹은 콘텐츠·미디어 복합기업의 대표기업으로 20여 년 전부터 영화·방송사업의 영역을 키워왔고, 이제 아시아 지역까지 영역을 확장하고 있다(영화진흥위원회, 2018). JTBC와 메가박스를 소유, 운영하는 ‘중앙미디어네트워크’도 극장상영권인 메가박스의 투자배급 부문을 성공적으로 운영하며 콘텐츠·미디어 복합기업으로 성장해가고 있다. 롯데쇼핑은 롯데시네마를 별도 법인화를 계획하고 있다. NEW는 드라마 제작에 더해 극장운영으로 사업을 확장했다. 이들 기업은 이미 한국 상업영화에서 대부분의 제작과 상영을 컨트롤 할 수 있는 복합 상영권 체인을 소유하고 있다. 이렇게 탄생한 콘텐츠·미디어 복합기업은 점점 확장 시키면서 불공정한 계약을 진행 시켜 결과적으로 기존의 시장에서 형성시켜 놓은 생태계를 교란하는 결과를 낳게 한다.

영화진흥위원회는 한국 영화계 내의 이러한 시장 독과점 논란과 대형 블록버스터 중심의 시장질서에 관해서 나타나는 문제에 대응하기 위해, 2016년 결산 보고서부터 ‘시장집중도(Market concentration)<sup>12)</sup>’ 부문을 신설하

11) 일명 “파라마운트 법”으로 1948년도에 만들어진 법으로 하나의 모회사가 영화제작사, 배급사, 극장을 동시에 소유할 수 없다는 법이다. 이에 따라 미국에서는 사실상 수직 계열화가 금지됐다.

12) 시장집중도를 파악하기 위해 CR(Concentration Ratio: 상위기업집중률)과 HHI(Herfindahl-Hirschman)

여 살펴보고 있다. 2018년도 결산 보고서에 나와 있는 시장집중도의 현황을 보면 2018년 상영시장은 큰 변화 없이 상위 1개사(CR1)인 CGV가 약 50%, 상위 3개사(CGВ, 롯데시네마, 메가박스)가 97%를 점유하는 높은 시장집중도를 나타냈으며 HHI(Herfindahl-Hirschman Index) 지수도 3,610을 기록하면서 상영시장은 여전히 시장 집중도가 높은 시장으로 나타나고 있다(영화진흥위원회, 2019c).

### (3) 부가시장만을 목적으로 한 영화콘텐츠 증가

2018년 영화산업의 부가시장 매출 규모는 아래 <표 II -3>과 같이 4,739억 원으로 IPTV와 디지털케이블TV가 중심인 TV VOD 시장의 성장에 힘입은바 전년 대비 8.6% 성장했다.

국내외 OTT 사업자 간 경쟁 심화로 인터넷 VOD 시장도 주목받고 있지만, 해외와 달리 국내는 SVOD(구독형) 유형의 OTT 서비스의 성장세가 그리 크지 않다. 이에 여전히 한국영화 디지털 온라인시장은 TV VOD 중심으로 돌아가며 매출 비중은 전체 부가시장의 83%에 달한다.

---

hman: 허핀달-허쉬만)의 두 가지 지표를 사용한다. CRk는 ‘관련시장(relevant market)’ 내에서 매출액이 가장 큰 기업부터 작은 순으로 나열하여 k개 기업까지의 시장 점유율을 더한 것이다. 우리나라 공정거래법제에서 시장지배적사업자 여부를 판단하기 위한 기준으로 CR1과 CR3을 사용하고 있는데, CR1이 50% 이상이거나 CR3이 75% 이상이면 각 사업자를 시장지배적사업자로 추정한다(「공정거래법」 제4조). HHI는 관련시장 내 모든 기업의 시장점유율을 제곱하여 더한 것으로, 우리나라 공정거래법제에서 기업결합 후 시장 집중상황을 파악하기 위한 기준 중 하나로 사용하고 있다(공정거래위원회 고시 「기업결합 심사기준」). 동 기준에 따르면 HHI가 1,200에 미달하는 경우, 1,200 이상에서 2,500 미만이면서 증가분이 250 미만인 경우, 2,500 이상이면서 증가분이 150 미만인 경우에는 경쟁을 실질적으로 제한하지 않는 것으로 추정하는 안전지대가 된다. 다시 말하면 1,200 이상 2,500 미만이면서 증가분이 250 이상이거나, 2,500 이상이면서 증가분이 150 이상인 경우에는 경쟁을 제한하는 것으로 추정되는 것이다(영화진흥위원회, 2017).

<표 II -3> 2019-2018년 한국 영화산업 극장 및 부가시장 매출

(단위: 억 원)

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
극장매출	10,941	11,684	12,358	14,551	15,513	16,641	17,154	17,432	15,566	18,140
비중	91.3%	88.1%	85.5%	85.0%	82.3%	82.1%	81.2%	76.7%	75.5%	76.3%
부가시장	888	1,109	1,709	2,158	2,676	2,971	3,349	4,125	4,362	4,739
비중	7.4%	8.4%	11.8%	12.6%	14.2%	14.7%	15.5%	18.1%	18.7%	19.9%

출처: 영화진흥위원회(2016); 영화진흥위원회(2019c)

붕괴된 부가시장의 매출이 디지털 온라인시장의 성장으로 커지자 오직 부가시장만을 목적으로 한 영화의 수입과 제작이 증가하면서 실질적으로 극장과 상관없이 서비스 조건에만 맞춰서 개봉하는 영화의 편수도 많이 증가했다. 이에 따라 부가시장에서 경쟁력을 바탕으로 19금 성인영화나 액션 영화 등의 개봉 등만 증가하는 기형적인 현상도 나타나게 되었으며 이런 현상들로 인해 작은 규모의 해외 영화 수입단가가 크게 상승하는 등 부작용도 발생했다.

<표 II -4> 2017년 한국영화 제작 편수 및 외국영화 수입 편수, 개봉 편수

등급	제작편수/수입편수	개봉편수	
		전체	실질 개봉 <sup>13)</sup>
전체관람가	192	151	137
12세이상관람가	250	204	173
15세이상관람가	506	408	220
청소년관람불가	925	858	90
계	1,873	1,621	620

출처: 영화진흥위원회(2018)

13) 영화진흥위원회에서 발표하는 실질개봉작 기준을 적어도 1개 상영관에서 일주일간 전일 상영되는 경우의 상영횟수인 약 40회 이상 상영된 작품으로 보고 '해당연도에 개봉하여 총 40회 이상 상영한 작품'을 실질개봉작으로 집계했다(영화진흥위원회, 2018).

구체적으로 살펴보면 위의 <표 II-4>와 같이 2017년의 전체 개봉 편수는 1,621편이지만 실질적 개봉 편수를 보면 총 620편으로 전체 개봉 편수의 38.2%에 불과했다. 대부분 영화가 극장 동시 서비스를 이용하여 온라인 VOD로 서비스하고자 <표 II-5>와 같이 각 플랫폼의 극장 동시 서비스 조건에 맞게 극장 개봉한 예로용 성인물이기 때문이다. 이 작품들은 전체 개봉 편수에서 차지하는 비중에 비해 관객 수나 극장 매출액 비중은 매우 미미하다(영화진흥위원회, 2018).

이런 현상에서 IPTV 3사 및 디지털케이블TV 사업자가 서비스에 대한 규정을 일방적으로 정하고 있는데서 문제가 발생한다. 실제로 IPTV 3사 및 디지털케이블TV는 극장 동시 서비스를 하기 위한 조건을 계속 강화해왔다. 이로 인해 규모가 작은 중소 제작사나 수입사는 이 기준을 맞추기 위해 지출하지 않아도 되는 영화의 P&A(Print and Advertise) 비용을 더 지출하게 되는 부작용들이 발생했다.

<표 II-5> IPTV 3사 및 디지털케이블TV 극장 동시 서비스 기준

구분	극장동시 서비스 기준
olleh TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 극장동시 기간: 2주~4주</li> <li>- 편성일 기준 제작년도 3년 이내(당해 포함)</li> <li>- 총 50개관이상 개봉 영화 / 서비스 당일 20개관</li> <li>- 서비스기간 동안 2개관 유지</li> <li>※ 다양성영화: 서비스 당일 5개관 / 서비스 기간 내 1개관 유지)</li> </ul>
BTV	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 편성일 기준 제작년도 2년 이내(당해 포함) (단, 국내에서 극장개봉, VOD서비스 DVD 출시 등이 이루어지지 않은 타이틀은 내부 심사를 통해 서비스 가능)</li> <li>- 서비스 당일 전국 20개관 or 서울/경기 5개관 이상</li> <li>- 서비스 기간 내 5개관 유지</li> <li>※ 다양성영화: 서비스 당일 5개관 / 서비스 기간 내 2개관 유지)</li> </ul>
LG U+TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내에서 첫 개봉작 극장 동시 서비스 가능. (단, 한번이라도 국내에서 개봉한 이력이 있고 추후 재개봉 형태는 불가능.)</li> <li>- 50개관이상 개봉 영화 / 서비스 당일 20개관</li> <li>- 서비스 기간 내 2개관 유지</li> <li>※ 다양성영화: 서비스 당일 5개관 / 서비스 기간 내 2개관 유지</li> </ul>

홈초이스 (케이블 VOD)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 편성일 기준 제작년도 3년 이내(당해 포함)</li> <li>- 50개관이상 개봉 영화 / 서비스 당일 5개관</li> <li>- 서비스 기간 내 1개관 유지</li> </ul> <p>※ 다양성영화: 서비스 당일 5개관 / 서비스 기간 내 2개관 유지</p>
----------------------	---

주: 각 플랫폼에서 제공받아 연구자가 직접 구성

또한 정책적으로 지원을 받아야 하는 다양성 영화의 경우 높아진 기준으로 인해 서비스가 불가한 상황도 발생했다. TV VOD 시장 내 경쟁이 심화하면서 초기에 다양성 영화에 대해 적극적인 홍보를 해주었던 플랫폼들이 점점 매출에 도움이 되는 대형 상업영화만을 위주로 홍보하기 시작하면서 극장매출보다 부가시장 매출 비중이 높은 국내외 다양성 영화는 TV VOD 시장에서도 매출이 하락하는 문제가 발생하고 있다.

#### (4) 넷플릭스로 파생된 영화 정의의 재정립 필요성 대두

2017년 칸 영화제 출품된 넷플릭스가 투자하고 봉준호 감독이 연출한 영화 <옥자>와 노아 바움백 감독의 <더마이로워츠 스토리스> 2편이 1차 유통 창구인 극장에 대한 홀드백 없이 넷플릭스를 통해 개봉하는 문제점을 프랑스 극장연합이 거론하며 거부하는 상황이 발생했다.

한국에서도 마찬가지로 <옥자>가 개봉할 당시 주요 극장체인점들은 프랑스와 마찬가지로 홀드백을 요구했지만 넷플릭스는 거절 의사를 밝혔고 결국 주요 극장 체인에서는 상영을 보이콧하는 상황이 발생했다(배동민, 2017). 결국, 다음 해인 2018년 칸 영화제는 넷플릭스가 투자, 배급하는 영화 전체를 제외한 상태에서 개최했다.

하지만 2018년 하반기에 열린 베니스국제영화제와 토론토국제영화제, 부산국제영화제, 도쿄국제영화제 등은 넷플릭스의 영화를 수용하고 출품작으로 받아주었다. 특히 넷플릭스가 투자하고 세계적으로 유명한 감독인 알폰소 쿠아론 감독이 연출하고 2018년에 제작한 영화 <로마>가 베니스국제영화제

에서 대상 격인 황금사자상을 수상 하자 긍정적인 시각이 부각되었다. 결국, 기존의 극장을 1차 유통창구로만 여겼던 글로벌 영화산업은 넷플릭스로 인해 균열이 생겼다.

한편 한국의 멀티채인을 보유한 극장 사업자는 넷플릭스의 영화에 대해 여전히 부정적인 인식에서 벗어나지 못하고 영화 <로마>가 2018년 12월 한국에서 극장 개봉을 했지만, 국내 상위 3개 극장 사업자에서는 상영되지 않았음을 확인할 수 있다(정재승, 2019).

넷플릭스로 야기된 영화에 대한 정의 및 개념은 OTT 서비스 플랫폼의 발달로 인해 재정립되어야 한다는 논의들이 일어나고 있다. 위에서 본 넷플릭스의 사례처럼 영화라는 콘텐츠를 극장에서 상영해야지만 영화라고 인정해준다는 건 해괴한 논리처럼 보인다(Patty McCord, 2018). 왜냐하면, 이미 소비자들은 TV 수상기를 통해 방영되는 영화들과 영화 전문 채널에서 방영하는 영화를 최종 이용방식에 따라 따로 구분 짓지 않기 때문이다. 특히 최근에 디지털 온라인시장이 발전하면서 다양한 서비스가 파생되고 극장에서 상영하는 영화를 동시에 TV와 스마트폰으로 즐길 수 있으며 심지어 극장 상영을 하지 않은 작품들조차도 ‘최초 상영’이라는 서비스로 즐기고 있기 때문이다.

이미 넷플릭스의 위와 같은 사례들과 더불어 넷플릭스는 자신들이 자체적으로 제작하는 콘텐츠를 ‘오리지널(Original)’로 표기하여 기존의 영화·방송 산업의 개념과 혼란을 피하고 있다. 이처럼 새로운 매체의 발전과 디지털 온라인시장의 환경에서 영화의 개념 재정립을 주장하는 선행연구는 여전히 찾아보기 힘든 상황이다. 그러나 그 필요성은 점차 크게 대두하고 있다.

현재 국내 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」(이하 ‘영비법’이라 약칭한다)에서 정의하는 영화는 영화상영관에서 상영을 목적으로 하는 ‘영화’이지만 ‘비디오물’은 아니다. 반대로 비디오플레이어로 재생되는 비디오물 또한 단지 ‘비디오물’이지 영화가 아니라는 것이다. 영화와는 전혀 다른 독립된 개념으로서 「영비법」에 규정되어 있다. 이 점이 바로 법적 허상이자

법과 현실 사이에 나타나는 괴리현상이라고 볼 수 있다. 이미 기존 홈비디오 시장이 사실상 붕괴하였고 TV VOD를 중심으로 새로운 디지털 온라인시장이 열리고 있는 만큼 일원화된 진정한 영화법으로의 통합이 바로 「영화법」 개정의 핵심 과제라고 할 수 있다(황승흠, 2016).

## 2) 한국영화 부가시장의 발전과정

한국영화 부가시장의 발전과정을 간략히 살펴보도록 하겠다. 우리나라 텔레비전 방송은 1956년 5월 시작, 1960년대 중반에 이르러서 상업 방송국의 수가 증가하고 방송국 간의 경쟁이 치열해졌다. 이에 각 방송사는 이미 흥행이 검증된 기존의 극장 영화를 프라임 타임에 편성함으로써 시청자들을 확보하려는 방법으로 영화의 방영권을 구매하기 시작했다. 1981년 텔레비전을 통해 방영된 극장 영화의 거래량은 1981년 3편에서 1988년 68편으로 증가하고, 총 구입액 역시 1천 4백 50만 원에서 5억 1천만 원으로 상승한다(김정호, 1990).

국내의 홈비디오 산업은 1979년 기계식 VCR이 개발되면서 시작했다. VCR의 보급률을 보면 1983년 2.7%였던 보급률은 1993년 80%까지 상승하면서 거의 모든 가정에 보급되며 빠르게 대중화 되었는데(박남기, 1994) 특히 VCR의 보급이 증가하면서 VCR로 재생할 콘텐츠의 중요성도 같이 증가했다. 국내 홈비디오 시장의 총규모는 1991년에는 7,275억 원을 기록하였으나 1년 후인 1992년 1조 500억 원으로 30.8% 증가했고, 이후에도 1998년까지 지속해서 1조 원대의 규모를 유지하며 영화 2차 배급 창구로 발전하기 시작했다(한국영상협회, 2002). 이 시기 산출된 비디오 시장의 규모는 비디오 대여점 매출과 중간도매상의 판매 매출이 모두 포함된 수치이기 때문에 다소 과장된 면이 있지만, 보수적으로 추산해 보아도, 당시 비디오 시장의 매출 규모는 극장매출 규모를 넘어서게 된다(민병헌, 2013).

케이블 TV 시장의 성장은 영화 부가시장에서 중요한 역할을 하는데 기



존의 TV 방영권에서 유료 TV와 무료 TV로 판권이 나누어지기 때문에 영화의 수익창구가 한 개 더 늘어나는 것을 의미하기 때문이다. 특히 가입만 하면 시청할 수 있는 기본 채널 중에 영화 채널인 DCN(대우시네마네트웍)과 월마다 금액을 내야지만 볼 수 있는 유료채널인 캐치원이 있었는데 이런 영화 전문 채널의 탄생으로 인해 영화 부가시장은 홈비디오와 공중파 방영권, 케이블 무료 방영권, 케이블 유료 방영권으로 확실히 구조를 나누어 성장하기 시작하며 현재까지도 그 형태를 유지하기 시작한다.

하지만 방영권 판매는 부가시장 매출에서 매출 비중이 작았기 때문에 홈비디오의 매출이 극장 외 수익에서는 절대적이었으며 1990년대 중반에는 극장매출보다도 더 많은 매출이 나오는 창구였다. 하지만 2000년 중반 이후 다양한 매체의 발전과 홈비디오 시장의 붕괴와 함께 온라인 불법시장까지 커지면서 영화의 부가시장은 <표 II -6>과 같이 2009년에 888억 원까지 매출이 감소하면서 한국영화는 세계에서 유일하게 극장 수익 중심의 시장으로 변하게 된다.

<표 II -6> 2000년대 한국영화 부가시장 매출 변화 추이

(단위: 억 원)

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005
부가시장	7,832	6,700	7,730	7,170	6,536	5,433

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
부가시장	3,900	2,750	2,224	888	1,108	1,709

출처: 황동미(2012), 민병헌(2013)

정보통신과 기술의 발전은 사람들의 소비행태를 변화시키고 늘 새로운 시장을 탄생시키는데 2009년 이후 붕괴한 국내 영화산업의 부가시장은 불법시장의 주요 플랫폼을 합법화하고 굿다운로드 캠페인과 같이 행정적인 규제와 지원이 이루어지면서 디지털 온라인시장을 중심으로 점차 회복하기

시작한다.

극장 이외의 모든 창구를 통틀어 영화산업의 ‘부가시장’이라 지칭한다. 국내 영화산업은 극장 수익이 가장 큰 시장이기 때문에 영화산업에서 극장 매출의 실패는 영화의 실패로 인식된다. 하지만 극장 개봉 이후 부가시장을 통해 수익을 만회하거나 추가로 수익을 발생시킬 수 있다면 영화의 손해를 만회할 기회가 생기는 것이다. 이런 특성으로 부가시장은 ‘종속적으로 덧붙여지는 시장’이라는 의미로 ‘부수적(附隨的)’인 의미와 극장 이외에 다른 창구에서의 추가 상영을 통해 이익을 얻게 된다는 의미로 ‘추가적(追加的)’인 개념도 내포하게 된다(민병현, 2013).

영화산업에서 극장이라는 전통적인 1차 창구는 오랫동안 유지했으나 부가시장의 경우 기술의 발달과 소비자의 요구에 따라 영화유통 창구의 유형이 변형되고 새롭게 창조되면서 다양하게 발전되어 왔다.

<표 II -7> 부가시장의 종류

구분	부가시장의 종류	비고
홈비디오 시장	홈비디오(H/Video)로 대여 또는 직접판매용으로 제조 및 판매	테이프 방식과 DVD 계열 모두 포함
TV 시장	1) 지상(공중)파 방송(free TV) 2) 케이블 방송(pay TV) 3) DMB 방송 4) 기타 방송 및 전송권(비디오/DVD감상실, 숙박업소, 비행기, 선박, 기차, 버스 등)	종합편성 방송의 경우 지상파 방송에 포함된다.
디지털 온라인시장	TV-VOD를 포함한 유/무선 인터넷을 통한 모든 주문형 비디오(VOD) 서비스 시장	
기타 소극장 상영 시장	극장과 위의 부가시장을 제외한 향후 발생 또는 파생 가능한 직접적, 간접적인 지식재산권을 사용할 수 있는 시장	

주: 영화진흥위원회가 작성한 “한국영화 투자 표준계약서” 바탕으로 연구자가 재구성

위의 <표 II -7>에 나타난 현재 부가시장의 종류를 살펴보면 예전 부가시장

의 중심이었던 홈비디오 시장과 TV 매체에 방영권을 판매하여 수익을 얻는 TV 시장, 디지털 온라인시장, 기타 다양한 장소에서 상영할 수 있는 소극장 상영시장으로 나누어져 있다. 상황에 따라 해외수출에 의한 수익이 발생하기도 하고 지식재산권 판매에 의한 수익이 발생할 수도 있으나 이 2가지의 수익구조는 매출 규모가 현저히 작거나 거의 없으므로 위의 표에서는 따로 분류하지 않았다.

일반적으로 영화가 제작되면 영화는 1차 유통창구인 극장을 중심으로 순차적인 배급순서와 배급 기간에 따라 최대한 수익을 극대화하여 이익을 얻는다. 부가시장이 홈비디오에서 디지털 온라인시장으로 그 중심이 옮겨지고 하나의 창구에서 영화가 머무는 주기가 짧아지고, 기존의 관행처럼 정해진 배급순서와 상관없이 다양한 유통창구를 통해 동시다발적인 유통이 진행되면서 기존의 ‘창구 효과’나 ‘홀드백 효과’가 점점 무의미해지고 있다.

여기서 홀드백은 부가시장에서 중요한 개념이다. 홀드백이란 극장 이후 영화콘텐츠를 소비할 수 있는 창구가 증가함에 따라 각 창구에서 최대의 수익을 극대화하고자 설정한 기간을 뜻한다(이관형·김옥영, 2008). 영화콘텐츠의 유통순서가 유통사의 이윤을 극대화하는 전략이라면 채널 간 유통기간, 즉 홀드백은 채널 간 자기잠식(Cannibalization) 효과를 줄임으로써 수익의 극대화 전략에 효율성을 최대한 보장해주는 역할을 한다(안성아 등, 2013). 최근 디지털 온라인시장이 발전되고 각 플랫폼의 다양한 상품과 서비스가 발전하면서 기존에 홀드백을 단축하는 결과를 가져오게 된다.

<표 II -8> 국내 창구별 홀드백

창구	디지털온라인	방영(pay tv)	방영(free tv)	홈비디오	소극장 상영
홀드백	극장 상영 종료 직후	디지털온라인 시작 이후 8주~10주	디지털온라인 시작 이후 6개월~1년사이	극장 상영 종료 후 3개월 이후	극장 상영 종료 후 3개월 이후

주: 각 유통창구별의 계약서에 명시된 기준을 중심으로 연구자가 재구성

현재 국내 영화산업의 부가시장 홀드백은 <표 II-8>과 같이 구성되어 있다. 예전과 달라진 점은 디지털 온라인시장의 플랫폼 자체적으로 홀드백이 생겼으며 가장 빠른 서비스인 극장 동시 서비스의 경우 극장 상영과 동시에 서비스하는 방식이기 때문에 극장 이후 홀드백은 더 단축되고 심지어 사라지고 있다는 특징이 나타난다.

### 3) 한국영화 디지털 온라인시장의 흐름과 특징

디지털 온라인시장의 흐름과 특징을 알아보기에 앞서 시장에서 사용하는 용어 정의를 간략히 살펴보도록 하겠다. 디지털 온라인시장의 유형에서 ‘TV VOD’는 셋톱박스, 디지털 케이블, 위성 등을 통해 TV로 영화를 관람할 수 있는 플랫폼을 의미하며, ‘인터넷 VOD’는 인터넷 기반의 모든 VOD 서비스들과 특수한 유형의 OSP 인 웹하드 서비스까지도 포함한 VOD 플랫폼을 의미한다. 그 외에 디지털 온라인 매체는 아니지만, 전통적인 부가시장의 주요 매체인 DVD나 블루레이 등의 패키지 상품의 시장 현황도 같이 포함한다(영화진흥위원회, 2013).

본 연구에서는 개념의 혼동을 막고자 ‘디지털 온라인시장’을 유·무선 인터넷을 이용한 서비스 시장만을 지칭하며 영화진흥위원회에서 포함한 패키지 상품(DVD/블루레이)은 디지털 온라인시장에서 제외하고 정의하기로 하고 패키지 시장이 포함된 시장은 부가시장으로 명칭하도록 하겠다.

<표 II-9> 2014~2018년 디지털 온라인시장 매출 규모

구분	2014	2015	2016	2017	2018
TV VOD	2,254	2,609	3,347	3,543	3,946
인터넷 VOD	499	582	679	752	728
합계	2,753	3,191	4,026	4,295	4,674

출처: 영화진흥위원회(2019c)

위의 <표 II-9>를 보면 2018년도 인터넷 VOD 시장은 성장세를 멈추고 전년 대비 3.2% 감소했다. 인터넷 VOD 시장이 하락한 것은 이번이 처음이다. 매출 하락의 주요 요인은 웹하드와 P2P 중심의 특수유형 OSP(Online service provider) 매출이 전년 대비 10% 이상 감소한 영향이 큰 것으로 보여진다. 또한 TV VOD 시장의 매출은 매년 증가하고 있지만 증가폭은 점차 감소하고 있다(영화진흥위원회, 2019b). 특히 인터넷 VOD 시장의 매출 하락은 2018년 웹하드 업체에 선두기업인 위디스크와 파일노리의 실소유주 파동 때문으로 추정된다. 소위 ‘웹하드 카르텔’에 대한 웹하드 업계 전체에 대해 행정기관의 집중 단속 및 규제, 관리 감독이 강화되면서 기존 웹하드 업체들의 운영이 소극적일 수밖에 없었기 때문이다.<sup>14)</sup>

이번에는 국내 디지털 온라인시장에서 동영상 플랫폼<sup>15)</sup>은 어떻게 발전했는지 살펴보도록 하겠다. 국내 동영상 플랫폼의 서비스 오픈 흐름은 아래 <표 II-10>과 같다. <표 II-10>과 같이 국내에서 동영상 서비스 플랫폼은 2000년대 중반부터 시작했다.

사업자별로 구분해서 보면 인터넷 사업자인 ‘판도라 TV’의 경우 2004년 10월, 한국에서 최초로 동영상 공유 사이트를 만들어 동영상 사이트를 선도하였으며 UCC(User creative contents)의 시초가 되었다. 2006년에는 인터넷 개인 방송을 중심으로 ‘아프리카 TV’가 시작되었고, 같은 해 곰플레이어라는 미디어 재생 프로그램을 기반으로 탄생한 동영상 플랫폼 ‘곰TV’가 서비스를 시작했다. 포털 사업자인 Daum, NHN의 경우 클립형 동영상 서비스인 TV팟과 네이버TV 캐스트를 각각 2007년과 2012년에 서비스하였

14) 웹하드 업계 1위 업체 위디스크의 실소유주인 양진호 회장의 갑질 사건으로 인해 웹하드 업계와 수사기관 간에 유착 관계가 불거지면서 대대적인 압수수색이 일어나게 된다. 이번 사건으로 웹하드의 실소유주에 대한 수사가 진행되면서 웹하드 업계 전체가 위축되는 결과가 일어나게 된다(임명규, 2018. 11. 02).

15) ‘플랫폼’은 구글 전 회장 에릭 슈미트는 플랫폼에 대해 “다면 시장을 형성하기 위해 사용자와 공급자 집단을 한데 모으는 일련의 제품과 서비스”라고 설명하면서 “두 명 또는 그 이상의 사용자 집단이 서로 연결되어 유익한 서비스를 주고받는 곳”으로 플랫폼 시장(market)을 정의했다(Schmidt & Rosenberg, 2014, p. 122).

으며 구글이 소유하고 있는 유튜브의 경우 한국어 서비스는 2008년 1월에 시작되었다.

지상파 3사 방송사는 초기에 자사의 홈페이지를 통해서 VOD 서비스를 스트리밍 형태로 제공하기 시작하였고, 웹하드, P2P의 다운로드 중심의 Non-DRM<sup>16)</sup> 시장이 열리면서 2009년에 지상파 3사도 각사의 방송콘텐츠를 정액요금을 지불하면 무제한 다운로드 받을 수 있는 플랫폼인 ‘콘팅’을 만들어 서비스하기 시작했다.

케이블TV 사업자 중 CJ헬로비전은 2010년에 TVing라는 이름으로 동영상 플랫폼 서비스를 시작하였으며 이는 국내 최초의 N-screen 서비스를 시작했다. 현대HCN은 실시간 채널 위주의 스트리밍 동영상 서비스 에브리온 TV를 2011년 말부터 시작했다. 통신사업자들은 먼저 VOD형 서비스를 2006년에 시작했고, 이후 2008년에 실시간 채널 서비스를 추가했다. 통신사업자들은 각자의 IPTV 서비스에 부가적인 서비스로 모바일 OTT 서비스 플랫폼을 출시하였으며 유일하게 통신 사업자 중에는 SK텔레콤만이 2011년에 자체적인 동영상 서비스 플랫폼인 호핀을 서비스하기 시작했다(한국콘텐츠진흥원, 2015).

이후 세계적인 OTT 서비스 플랫폼인 넷플릭스가 2016년 국내 정식으로 서비스를 시작하면서 OTT 서비스에 관한 관심이 폭발하고 이어 호핀과 B tv 모바일 플랫폼을 결합한 옥수수의 출시로 OTT 서비스 시장 경쟁이 치열해지게 되었다.

---

16) DRM(Digital Rights Management)은 디지털 저작권 관리 기술의 줄임말로 허가된 사용자만이 디지털콘텐츠에 접근할 수 있도록 만드는 제한 기술을 뜻한다. 반대로 Non-DRM은 이러한 제한기술 없이 자유롭게 복사나 배포가 가능한 파일을 뜻한다(네이버 백과사전).

<표 II -10> 국내 OTT 서비스 플랫폼 흐름

년도	사업자	서비스	비고
2004	판도라 TV	Pandora TV	세계 최초 동영상 사이트
2006	아프리카 TV	아프리카 TV	인터넷 개인방송
	그레텍	곰 TV	곰플레이어 기반의 VOD, 생방송 플랫폼
2007	다음	Tv Pot	클립영상 기반 콘텐츠
2008	구글	유튜브	2005년 출시 후 2008년 국내 출시
2009	지상파 방송 3사	콘팅	지상파 3사 콘텐츠 제공, 다운로드 서비스
	SKB	하나TV	현재 BTV
	LG U+	myLGtv	현재 U+TV
2010	CJ 헬로비전	Tving	국내 최초 N-screen 서비스
2011	현대HCN, 판도라TV 연합	에브리온 TV	
	KT	KT 올레 TV 모바일	IPTV의 부가적 성격의 OTT
	SKT	호핀	영화, 방송, VOD, 생방송 콘텐츠를 모두 아우르는 OTT
2012	NHN	네이버TV캐스트	클립형식으로 웹예능/드라마, 방송,스포츠 V앱 등 모든 형태의 콘텐츠 제공
	지상파콘텐츠연합 플랫폼	푹(Pooq)	
	SKB	Btv 모바일	IPTV의 부가적 성격의 OTT
2013	구글	크롬캐스트	dongle(Dongle)형 OTT 기기 2014년 국내 출시
2014	LG	LTE 비디오 포털	현재 U+TV 모바일로 변경
2015	판도라TV	플립	개인방송 기반 모바일 서비스
	현대 HCN	에브리온 TV 캐스트	국내 최초 dongle형 OTT 기기
	다음카카오	카카오TV	카카오톡 내부에 기능 추가
2016	넷플릭스	넷플릭스	세계 최대의 OTT 플랫폼
	SKB	옥수수	호핀을 통합한 후, Btv 모바일도 통합
2018	카카오페이지	카카오페이지VOD	최초로 VOD 서비스
2019	롯데컬처웍스	씨츄	롯데시네마에 연동된 OTT
2019	콘텐츠웨이브 주식회사	웨이브	옥수수와 Pooq의 결합으로 만든 OTT 지상파 3사가 운영중심이 되고 SKT가 2 대주주로 참여

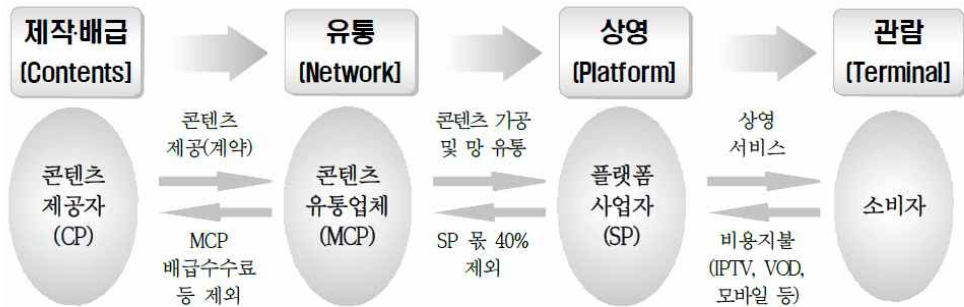
주: Team NTVX(2016)을 바탕으로 연구자가 재구성

다양한 사업자들이 각자의 장점으로 동영상 서비스 플랫폼들을 만들며 영화산업의 디지털 온라인시장을 형성하였는데 초기 동영상 서비스의 특징은 스트리밍(Streaming) 기반으로 되었다는 점이다. 이는 기술적 요인이 큰데 2000년대 초엔 일반 가정에는 대용량 동영상 파일을 즉시 다운로드해서 볼 수 있을 만큼 빠른 네트워크를 갖추지 못했기 때문에 초기 VOD 서비스는 스트리밍 방식이 보편화 되었다.

하지만 2004년부터 초고속 인터넷망이 각 가정에 보급되고 10Mbps의 속도를 갖추게 되면서 영화 한 편을 3~4분 만에 받을 수 있는 환경이 되자 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 다운로드 받을 수 있게 되고 이를 기반으로 웹하드와 P2P 서비스가 등장하면서 불법시장이 출현하기 시작했다(민병헌, 2013).

특히 영화산업의 부가시장은 홈비디오 시장의 쇠퇴기에서 디지털 온라인 시장으로의 전환점을 앞두고 붕괴하기 시작해 사실상 8,000억 원 시장에서 800억 원 시장으로 추락하게 된다. 이런 불법시장에 대응하기 위해 불법시장의 대표적인 플랫폼인 웹하드와 P2P가 제휴서비스를 도입하며 합법 시장을 열게 되었다. 합법화 과정과 웹하드 등록제를 거쳐 강한 기술적 보호조치를 진행하면서 불법시장의 규모는 점차 감소했다. 또한, 이용자들의 콘텐츠 유료구매에 대한 인식변화가 생겨났다. 이와 더불어 2009년부터 통신사업자들이 서비스하는 IPTV 3사를 중심으로 영화산업의 디지털 온라인시장은 급격한 성장세를 보이기 시작한다. 붕괴한 부가시장에서 웹하드와 P2P 중심으로 인터넷 VOD 시장이 성장하고 영화콘텐츠에 더 적합한 TV를 매개체로 한 IPTV 시장의 성장은 디지털 온라인시장을 부가시장에서 가장 중요한 시장으로 자리매김하게 하는 원동력이 되었다.



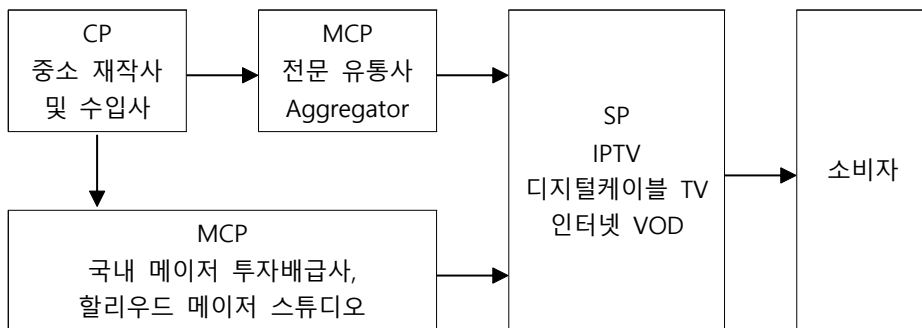


[그림 II -2] 디지털 온라인시장의 가치사슬

출처: 민병헌(2013)

초기 디지털 온라인시장에서는 매출 규모가 작으므로 대부분의 대형 CP 들은 직접 배급하지 않고 위의 [그림 II -2]와 같이 MCP(Multiple/Master Contents Provider)에 배타적 저작권 권리를 양도하는데 이런 부분들이 가치사슬에 적용되면서 유통과 상영이 바뀌는 구조를 보이게 되었다.

가치사슬을 바탕으로 국내 디지털 온라인시장 산업의 구조를 살펴보면 다음 [그림 II -3]과 같은 형태를 보이고 있다.



[그림 II -3] 영화콘텐츠 온라인시장의 구조

출처: 영화진흥위원회(2016)

온라인 유통을 전문으로 하는 MCP 기업으로는, 콘텐츠판다, 미디어로

그, 콘텐츠로드, 캔들미디어, KTH, TCO, 키다리아엔티 등이 해당한다. 이들은 콘텐츠를 수집하고 온라인 배급 판권을 확보하는 것이 사업의 가장 핵심이지만 대형 투자배급사들이 온라인 배급을 직접 진행하면서 영화콘텐츠의 판권 확보가 어려워지는 상황이 이어지고 있으므로 기획단계에서부터 투자하거나 MG(Minimum guarantee)를 통해 온라인 배급 판권을 확보하는 방식으로 전환하고 있다(영화진흥위원회, 2016). 그러나 이런 방식으로도 극장 배급 시 선투자되어 온라인 배급 판권이 판매된 영화콘텐츠에 대해 극장 배급사들이 극장 배급을 거부하는 일이 발생하자 제작사들은 결국 대형 배급사들에 모든 온라인 배급 판권을 넘기고 중간 유통사들은 직접 콘텐츠 제작에 참여하여 유통 배급 판권을 확보하게 되었다.

디지털 온라인시장의 구조에서 중요한 요인 중 하나는 바로 수익 배분이다. 바로 플랫폼과 CP 또는 MCP 간 수익 배분율이 중요한데 한국영화 기준으로 극장의 경우 대체로 극장과 CP 간의 50%: 50% 비율이다. 디지털 온라인시장의 경우 좀 다른 양상을 보인다. 플랫폼의 유형에 따라 수익 배분율이 다를 때도 있고 CP에 따라 달라지기도 한다. 대형 투자배급사의 경우 중소형 유통사보다 높은 수준의 수익 배분을 받게 된다. 기본 수익배분 비율은 60%(CP&MCP): 40%(플랫폼)가 일반적인 수준이다. 그러나 최근에는 시장이 커지면서 플랫폼들의 영향력이 점점 커지게 되면서 홀드백에 따라 달라지긴 하지만 중소 유통사나 CP들을 상대로는 홀드백과 상관없이 50%: 50%를 받으려고 하는 경향이 강해졌다.

## 2. 국내 OTT 서비스의 개념과 특성

### 1) OTT 서비스의 개념

OTT 서비스란 광의의 개념으로 인터넷 네트워크를 이용한 동영상 서비스를 뜻한다. Top은 TV에 연결되는 셋톱박스를 의미하며, 초기엔 TV에 셋톱박스를 연결하여 인터넷 기반의 동영상 서비스를 의미했지만, 현재는 셋톱박스의 유무를 떠나 PC, 모바일, 스마트폰 등의 단말기뿐만 아니라 기존의 방송사나 통신사가 추가로 제공하는 인터넷 기반의 동영상 서비스를 모두 포괄한 의미로 사용한다(배병환, 2012).

따라서 OTT 서비스는 방송 전용망을 통해 콘텐츠를 전송하는 기존 방송 서비스와는 다르게 범용 인터넷망을 이용하여 콘텐츠를 전송하는 서비스라고 할 수 있다(서기만, 2011).

<표 II-11> 광의의 OTT 서비스

협의의 OTT 서비스(OTT/Streaming) - Over-the-Top Service provider		TV 가입형 서비스 (Through-TV-subscription-TV subscription provider)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 독립형 사업자(넷플릭스, 훌루, MTG의 비아플레이, SKY의 나우 등)에 의한 서비스</li> <li>- TV 가입을 요구하지 않는 서비스</li> <li>- 브로드밴드, 무선 인터넷을 통한 PC, TV, 태블릿, 스마트폰을 등을 통한 서비스</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- TV 방송사에 의해 제공된 TV 가입형 패키지 서비스의 일부분</li> <li>- TV 프로그램의 부가 서비스</li> <li>- TV Everywhere 패키지 서비스</li> </ul>
TVOD (Transactional VOD)	SVOD (Subscription VOD)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- iTunes와 같은 오픈 인터넷을 통한 콘텐츠 전달</li> <li>- Subscription 요구하지 않은, 편당 과금</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 넷플릭스와 같이 오픈 인터넷을 통한 콘텐츠 전달</li> <li>- Subscription 요구, 월정액</li> </ul>	

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015)

국내 연구자들은 OTT 서비스 개념과 관련하여 IPTV, 케이블 방송, 위성 방송 같은 유료방송 사업자가 아닌 인터넷 전용망을 통해 소비자에게 직접 콘텐츠를 제공하는 서비스라 대부분 정의하고 있다. 즉 가구 단위 중심의 폐쇄적인 서비스였던 기존의 유료 방송서비스와는 다르게 능동적이고 개인적인 성격을 보이는 이용자 중심의 특성을 보인 서비스로 해석했다(조영신, 2011).

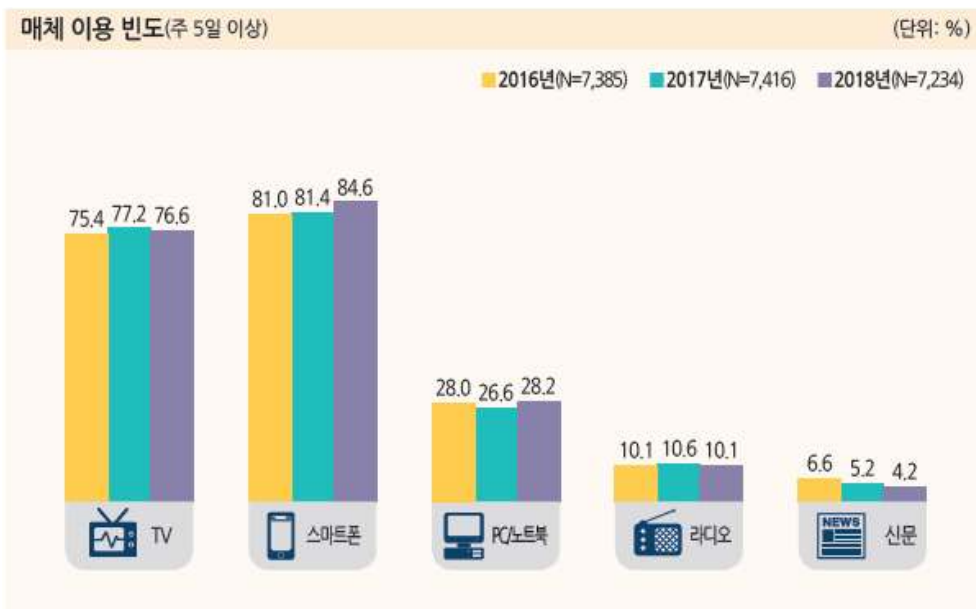
하지만 광의의 개념으로 <표 II-11> 과 같이 셋톱박스 단말기를 통해 동영상 서비스를 이용하는 것도 OTT 서비스이기 때문에 국내 연구자들의 정의 역시 모호한 부분들이 많다. 특히 다양한 서비스 융합이 일어나고 있는 국내 시장은 더욱 개념이 모호해질 수밖에 없는데 IPTV의 셋톱박스를 통해 동영상을 시청하는 서비스를 OTT에서 제외하고 같은 콘텐츠를 단지 스마트 장치로 보는 것만 OTT 서비스로 판단하고 있기 때문이다.

OTT 서비스의 핵심적인 특징은 편성된 기존 TV 개념의 ‘채널’ 중심에서 편성개념이 없는 ‘콘텐츠’ 중심으로의 변화하여 몰아보기, 다시보기, 이어보기, 잘라보기 등과 같은 비선형적 시청이 가능한 서비스라는 점이다(김영주, 2015). 이는 실시간 TV 시청감소와 비선형적인 콘텐츠의 이용이 증가하는 등 미디어 이용행태가 과거 가족 중심의 TV 이용 맥락이 개인화로 변화하고 있다는 근거로 나타나는 현상으로 보인다. 또 다른 핵심적인 특징으로는 ‘이동성’을 들 수가 있다. 공간 및 장소적 제약으로부터 자유롭게 동영상을 볼 수 있는 특징이 OTT 서비스의 핵심 기능이라 할 수 있다.

산업적인 관점에서 OTT 서비스에 접근해서 살펴보도록 하겠다. 첫째, 산업의 진입장벽이 낮다. 기존 통신사들의 네트워크를 이용하기 때문에 거대 초기 자본이 들지 않는다. 정부의 규제 또한 자유로운데 OTT 서비스 사업은 별도의 허가가 필요 없는 ‘부가통신판매업자’로서 등록만 하면 된다. 또한, 기존의 콘텐츠들을 직접 제작하지 않고 수급하여 서비스하면 되기 때문에 콘텐츠와 관련한 직접비용도 들지 않는다. 특히 인건비 측면에서도 OTT 서비스 사업은 기존 방송사업보다 소수의 적정인력만으로도 서비스를

유지해나갈 수 있는 특징이 있다(문지영, 2014).

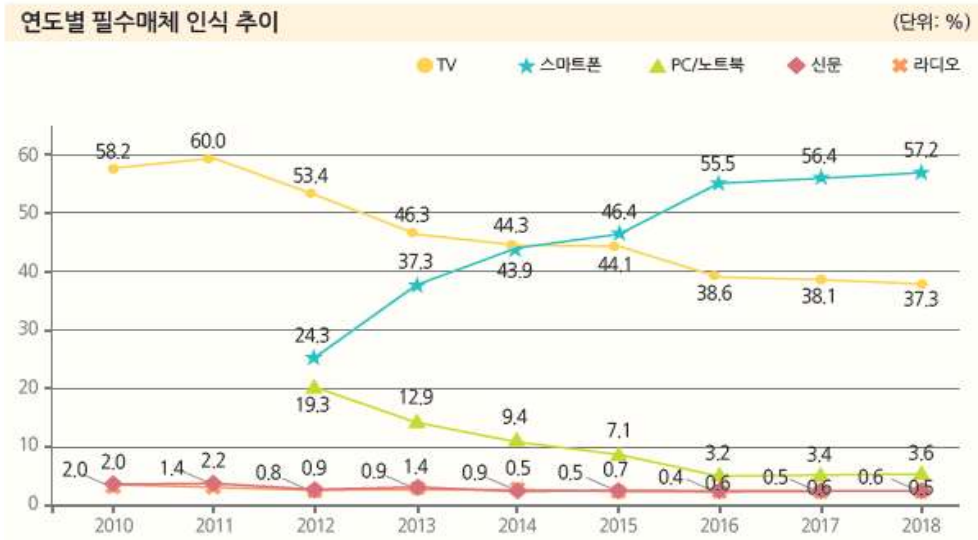
스마트폰의 확산은 많은 산업에 영향을 주는데 특히 OTT 서비스의 경우 주된 이용 기기가 TV나 PC에서 모바일로 급격히 이동하고 있으며 기존 매체인 PC나 콘솔 기반의 인터넷 동영상 매출은 정체되거나 하락하고 있다(김대원·김수원·김성철, 2016).



[그림 II-4] 국내 매체 이용 빈도 조사 결과

출처: 방송통신위원회(2018a)

방송통신위원회(2018a)에서 발표한 ‘2018년 방송 매체 이용행태 조사’에 따르면 매체를 주 5일 이상 이용하는 비율은 스마트폰과 TV가 높았으며 신문의 이용은 꾸준히 감소하는 추세를 보였다. 또한, 스마트폰의 경우 매년 성장하는 추세를 보였으며 나이별로는 TV, 신문은 나이가 많을수록 이용 빈도가 높았고, 스마트폰과 PC/노트북은 나이가 낮을수록 이용 빈도가 높은 특징이 유지되었다.



[그림 II-5] 연도별 필수매체 인식 추이

출처: 방송통신위원회(2018a)

같은 보고서에 발표된 국내 연도별 필수매체 인식 추이 조사를 보면 TV의 경우 2011년 60%였던 수치가 2018년도에는 37.3%까지 감소하고 뉴미디어 매체인 스마트폰의 경우 2012년 24.3%에 불과하던 인식률이 2018년도에는 57.2%까지 상승하면서 사실상 TV 매체를 대신하는 핵심 매체로 자리매김하게 되었다(방송통신위원회, 2018a). 실제 닐슨코리아가 2014년도에 조사한 연령대별 TV 시청시간의 변화를 보면 20대는 2002년 6월 3시간 12분에서 2014년 6월에는 1시간 24분으로 절반 이하로 감소했다. 같은 기간 30대의 경우 시청시간은 4시간 36분에서 2시간 18분으로 절반으로 감소했다. 반면 50대와 60대의 시청시간은 54분, 30분가량 줄어드는 데 그쳤다(콘텐츠진흥원, 2015).

한편, OTT 서비스의 확산은 미국에서 기존 유료방송 이용자의 시청 형태를 변화시켰다. 아래 <표 II-12>와 같이 코드 커팅(Cord cutting), 코드 셰이빙(Cord shaving), 코드 네버(Cord never)에 이어 코드 치팅(Cord cheating)이라는 새로운 현상을 야기했다(정재승, 2019).

<표 II -12> OTT와 유료방송 가입 및 이용형태

명 칭	내 용
코드 커팅( <i>Cord cutting</i> )	유료방송 가입해지
코드 셰이빙( <i>Cord shaving</i> )	더 싼 요금제로 이동 + OTT 이용
코드 네버( <i>Cord never</i> )	OTT 이용 only, 유료방송 미가입
코드 치팅( <i>Cord cheating</i> <sup>17)</sup> )	유료방송과 OTT 미가입, 타인의 ID도용

출처: 김원식, 유종민(2015)

이런 현상이 국내까지 영향을 미칠지는 미지수지만 대다수의 국내 연구자들은 국내의 유료방송 서비스 단가가 미국보다 훨씬 저렴한 상황이기 때문에 미국과 같은 커팅 현상은 일어나지 않을 것으로 보고 있다. 오히려 기본 인터넷 통신망 서비스 가입을 매개로 부가서비스를 확장하여 패키지 상품을 소비자에게 소구할 확률이 높아 OTT 서비스 시장에도 유료방송 서비스 사업자들의 영향력은 더 커져가는 상황이다.

영화진흥위원회에서 발표한 ‘2018년 영화소비자 행태조사’에 따르면 ‘영화 관람 채널 경험률’은 극장(91.5%), IPTV(54.5%), OTT(37.1%), 케이블 TV(34.6%) 순으로 나타났다. 여전히 극장이 압도적인 수치로 많지만 IPTV와 OTT 서비스와 같이 디지털 온라인시장 매체의 비율도 크게 상승했다. 특히 OTT 서비스의 경우 낮은 연령층(특히 13~34세)에서 경험률이 높고, 반대로 케이블TV는 높은 연령층에서 경험률이 높게 나타나는 경향을 보였다(영화진흥위원회, 2019b).

또한 ‘영화 관람 장소와 기기’를 살펴보면, 극장 외에 장소에서 영화 관람은 주로 집(93%)에서 관람하는 것으로 나타났으며, 관람 기기는 TV(74%), 스마트폰(56%), 데스크탑(44%), 노트북(39%) 순으로 나타났다. 영화콘텐츠의 특성상 큰 디스플레이를 이용하여 보기를 원하는 특성 때문

17) 가입비형 서비스나 동영상 스트리밍을 이용하는 사용자들의 20% 이상이 같은 집에 거주하지 않는 다른 누군가의 계정과 비밀번호를 도용해 서비스를 사용하는 현상이 나타나고 있는데 이것을 코드 치터(*Cord cheater*)라 부르고 있다(정재승, 2019).

에 TV 이용률이 여전히 높지만, 스마트폰 이용률이 절반 이상이라는 점이 특징이다(영화진흥위원회, 2019b).

OTT 서비스의 프로그램 유형을 살펴보면 아직은 방송이나 영화콘텐츠가 차지하는 비율이 높았다. 영상콘텐츠 전문가가 만든 콘텐츠가 경쟁력이 있는 것으로 보여진다. 기타(영화, 방송사 제작 프로그램 외) 프로그램 형태도 62.6%로 높은 비율을 차지하였는데, 이는 개인 방송과 웹 전용으로 제작되어 특화된 프로그램 등의 인기가 증가, 기존 틀에 박힌 방송사 콘텐츠나 영화콘텐츠에서 벗어나 OTT 서비스 콘텐츠의 유형이 더욱 다양화되고 있음을 시사한다(방송통신위원회, 2018a ; 이선희, 2019).

이러한 이용행태의 변화는 광고시장에도 영향을 준다. TV, 신문, 옥외, 라디오와 같이 흔히 말하는 4대 매체 광고는 광고의 전통적인 시장을 의미하는데 여기에도 많은 변화가 생기기 시작했다.

<표 II -13> 2016~2018 주요 매체별 광고비 추이

구분	매체	광고비(억 원)			성장률(%)	
		2016년	2017년	2018년	2017년	2018년
방송	지상파 TV	17,312	15,313	14,425	-11.5	-5.8
	라디오	3,040	2,777	2,503	-8.7	-9.9
	케이블/종편	17,488	18,455	19,632	5.5	6.4
	IPTV	846	994	1,163	17.5	17.0
	위성, DMB 등	1,814	2,003	1,913	10.4	-4.5
디지털	PC	16,372	16,245	15,924	-0.8	-2.0
	모바일	17,453	22,157	28,011	27.0	26.4

출처: 이혜미(2019)

광고대행사 제일기획이 발표한 2018년은 총광고비를 보면 위의 <표 II -13>과 같이 디지털 광고시장이 총광고시장의 성장을 이끌었다. 자세히 보면 디지털 광고시장이 기존에 가장 큰 광고시장인 TV 광고시장을 누르고



4조 원을 돌파하며 최고 매체로 올라서게 되었다. 특히 그 중에 모바일 매체의 광고 성장률이 눈에 띈다. 전년 대비 2% 감소하여 매출 정체를 보이는 PC와는 달리, 모바일 광고는 전년 대비 26.4% 성장하며 매체 중에서 가장 높은 성장률을 보였다.

OTT 서비스의 유형을 구분하면 크게 인터넷 사업자, 방송사업자, 단말기사업자로 구분 지을 수 있다. 김영주(2015)는 OTT 서비스를 크게 주요 행위자들인 콘텐츠 기반 사업자, 플랫폼 기반 사업자, 장치 기반 사업자로 분류했다. 또한 문지영(2014)은 국내 OTT 서비스의 유형을 모기업의 유형으로 나누어 사업자의 차별화전략을 중심으로 연구했다.

그러나 위의 기준으로 OTT 서비스의 유형을 구분하는 것은 각 플랫폼의 특징만을 나타낼 뿐 산업적인 측면에서 시장을 분석함에서는 의미가 없는 유형 분류방법이다. 산업적인 측면에서 OTT 서비스를 분류하는 기준은 주요 수익 형태로 구분하는 방법이 일반적이다.

<표 II -14> OTT 서비스 유형에 따른 수익 모델

서비스 유형	수익 모델
AVOD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Advertising Video On Demand로 돈을 지불하지 않고 광고 수익을 기반으로 콘텐츠를 제공하는 OTT 플랫폼을 말함</li> <li>- 대표 플랫폼: 유튜브, 아이치이, 페이스북</li> </ul>
SVOD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subscription Video On Demand로 AVOD 다음으로 많이 사용되는 구독형 서비스를 말한다.</li> <li>- 대표 플랫폼: 넷플릭스, 아마존프라임, 왓챠플레이, 플레이. 웨이브</li> </ul>
TVOD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transaction Video On Demand로 단품 결제형 서비스를 말함</li> <li>- 영화콘텐츠의 경우 평생소장도 포함되나 EST, EHV, DTO 등으로 별도 구분하기도 함</li> <li>- 대표 플랫폼: 네이버, 카카오페이지, 구글플레이</li> </ul>
FVOD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Free Video On Demand로 무료 VOD 서비스를 말함</li> <li>- 가입자 유인을 목적으로 사업자가 구매한 VOD 콘텐츠를 뜻함</li> </ul>
Hybrid OTT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 월정액기반에 단품 결제가 가능하고 실시간 방송도 볼 수 있는 혼합형 서비스를 말함</li> <li>- 한국에 대표적인 형태</li> <li>- 티빙, 옥수수, IPTV 모바일 OTT</li> </ul>

출처: 김조한(2018)

위의 <표 II-14>에 나타난 수익구조에 따른 유형은 3가지 형태로 구분할 수 있다. 첫째 광고기반의 AVOD(Advertiser Supported VOD)형이 있으며 둘째 월별 정액 과금을 통해서 무제한 스트리밍 서비스를 이용할 수 있는 SVOD(Subscription VOD)형이 있다. 마지막으로 콘텐츠를 건당 구매하는 방식인 TVOD(Transactional VOD)의 형태로 구분할 수 있다(임영훈, 2019).

TVOD의 경우 일반적으로 시청 기간을 정해놓는 대여(Rental) 서비스와 한 번 구매하면 평생 소장할 수 있는 서비스를 포함하는데. 주로 영화콘텐츠를 대상으로 하는 서비스로 서비스의 명칭은 플랫폼에 따라 클라우드(Cloud)DVD, EST(Electronic Sell Through), EHV(Electronic Home Video), DTO(Down To Own) 등으로 다양한 명칭을 사용하고 있다.

세계 영화산업의 OTT 서비스 시장 규모를 파악해보면 세계적인 컨설팅 기업인 PwC(Pricewaterhouse Coopers)에서 매년 발표하는 『Global Entertainment & Media Outlook』을 통해 영화산업의 통계 및 전망을 발표하고 있는데 여기에 2017년부터 OTT 시장을 따로 분리하여 발표하기 시작했다.

<표 II-15> 세계 OTT 시장 규모 및 전망

(단위: US\$ 백만 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018~2023 성장률
OTT	23,306	31,115	38,173	45,268	52,394	59,211	66,089	72,754	13.77%
SVOD	16,917	23,977	30,351	36,789	43,303	49,546	55,880	62,022	15.37%
TVOD	6,390	7,138	7,823	8,479	9,091	9,666	10,209	10,732	6.53%

출처: PwC(2018), 『Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023』

위의 <표 II-15>를 살펴보면 2018년도 세계 OTT 시장은 US\$ 381.7억의 매출을 발생시켰으며 향후 6년간(2018년~2023년) 연평균 성장률은 13.77%로 급성장할 것으로 전망했다. 특히 세계적인 OTT 서비스 플랫폼인 넷플릭스와 후발 업체들의 모델이 되는 SVOD형 OTT 플랫폼의 성장은 15.37%에 이르러 현재보다 더욱 성장할 것으로 전망했다.

## 2) 주요 OTT 서비스 플랫폼 분석

OTT 서비스 시장을 분석하면서 시장을 선도하는 기업의 분석은 여러 방면에서 큰 의미로 쓰이게 된다. 우선 시장 진입을 먼저 하여 새로운 경험을 전달함으로써 시장에서 우위를 점하게 된다. 또한, 소비자의 높은 인지도로 선도기업을 통한 긍정적인 경험이 다른 기업 또는 서비스에 영향을 끼치게 되어 결국 선도기업으로부터 다양한 형태의 기업들이 나오게 되는 것이다.

위에서 언급한 PwC(2018) 보고서에 의하면 OTT 서비스 시장에서 구독형(SVOD) 서비스가 향후 시장을 선도해나가며 성장성도 높다고 예측했다. 이에 본 연구에서는 국내 서비스 중인 주요 OTT 서비스 플랫폼 분석에서 선도 기업인 넷플릭스를 포함하여 구독형(SVOD) OTT 서비스인 왓챠플레이, 웨이브 플랫폼에 대한 이론적 고찰을 하고자 한다.

### (1) 넷플릭스

넷플릭스는 1997년 리드 헤스팅스(Reed Hastings)와 마크 랜돌프(Marc Randolph)에 의해 비디오 대여사업을 하는 회사로 설립되었다. 당시의 비디오 대여사업은 블록버스터(Blockbuster)라는 기업이 독점한 상황이었다. 넷플릭스는 이런 상황을 타개하기 위해 초반에 DVD를 우편으로 대여하는 서비스로 사업을 전환하면서 급격한 성장을 기록했다. 하지만 국내와 마찬가지로 2000년대 전후의 인터넷과 PC의 보급 확산으로 홈비디오 시장의 침체가 가속되자 넷플릭스는 연체료를 폐지하는 등의 차별화 정책 도입과 2006년도에 사용자에게 영화를 추천하는 씨네매치(Cinematch)를 자체 개발하여 사업 경쟁력을 향상하는 데 노력했다. 이 기술은 오늘날 넷플릭스가 선도기업으로 성장시킨 계기가 된 온라인 스트리밍 서비스 '와치 인스턴틀리(Watch Instantly)를 탄생시키게 한다.

넷플릭스는 왓치 인스턴틀리 서비스가 개시되기 이전 2천여 편에 불과한 영화콘텐츠 제공 편수는 지속해서 증가하여 2010년에는 2억 편 이상을 웃돌았다. 또한, 정보통신 기술의 발달과 인터넷 보급률 증가로 인한 다양한 스마트 장치에서 시청할 수 있는 N-스크린(N-Screen) 환경을 구축하였으며 이와 같은 전략으로 2011년에는 넷플릭스가 애플의 아이튠스를 제치고, 미국에서 가장 큰 규모의 서비스 기업으로 성장하게 되었다.

한편, 넷플릭스는 서비스 대상을 북미지역에 국한 시키지 않고 시장을 전 세계로 확장할 계획을 추진하였는데 2017년 기준으로 전 세계 190개 이상의 국가에서 서비스하고 있다(노상원, 2016).

넷플릭스는 해외 시장 진출을 시작한 2010년 [표 II-17]과 같이 해외 이용자 수는 전체 이용자의 2.5%인 50.9만 명에 불과했지만 2013년에는 1천만 명을 돌파하고 이후 2017년에는 전체 이용자가 1억 1,758.2만 명으로 급증하였으며 2018년 상반기 1.3억 명을 넘어섰다. 또한, 2017년 기준 전 세계 매출은 US\$ 112.4억을 돌파하며 2010년 US\$ 21억에 비해 5배 가량 상승한 매출을 기록하게 되었다.

<표 II-16> 넷플릭스의 전 세계 이용자 변동

(단위: 천 명, US\$ 백만)

구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
이용자	미국	19,501	24,395	27,146	33,420	39,144	44,738	49,431	54,750
	글로벌	509	1,858	6,121	10,930	18,277	30,024	44,365	62,832
	계	20,010	26,253	33,267	44,350	57,391	74,762	93,796	117,582
매출	미국	2,159	3,121	2,184	2,751	3,431	4,180	5,077	6,153
	글로벌	3.6	82.6	287.5	712.4	1,308	1,953	3,211	5,089
	계	2,162	3,204	2,472	3,463	4,739	6,133	8,288	11,242

출처: 넷플릭스 「2010~2017 Annual Report」; 정재승(2019)에서 재인용

넷플릭스가 해외 시장으로 서비스를 성공적으로 확장 시켜 가는 데 있어 핵심 전략은 세 가지로 나누어 볼 수 있다. ‘현지 사업자들의 제휴화’, ‘오리지널 콘텐츠 제작’과 ‘씨네매치로 대표되는 콘텐츠 추천 프로그램’이다.

첫 번째 넷플릭스의 핵심 전략은 해외 시장 진출을 위한 인프라 구축을 위해 현지 사업자들의 제휴하는 전략이다. 이는 인프라 구축을 위한 시간과 비용을 절약하는 전략이다.

<표 II-17> 넷플릭스의 현지 사업자와의 제휴방식

국가	제휴 내용
영국	케이블 사업자 버진미디어와 제휴: 셋톱박스 내 서비스 서비스 통합 통신사업자 보다폰과 제휴: 모바일TV의 프리미엄 콘텐츠 패키지로 활용
독일	통신사업자 DT와 제휴: IPTV플랫폼에 넷플릭스 서비스 통합
프랑스	통신사업자 부이그와 제휴: 셋톱박스 내 넷플릭스 서비스 통합
덴마크	통신사업자 Wao!와 제휴: 가입자 대상 넷플릭스 서비스 제공
스웨덴	케이블사업자 Com Hem과 제휴: 가입자 대상 넷플릭스 서비스 제공

출처: 네이버 레터(2015)

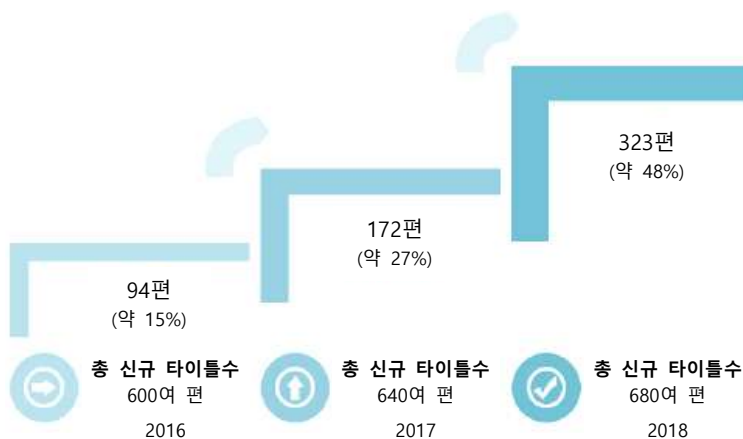
위의 <표 II-17>을 보면 넷플릭스는 현지의 통신사업자 또는 케이블 사업자들의 제휴를 통해 기존의 이용자를 확보해놓은 사업자의 서비스망에 넷플릭스 서비스를 통합하는 방식으로 초기의 시장에 필요한 비용을 절약하는 방식을 사용했다. 특히 통신사업자들과의 제휴는 기반시설을 확보해놓은 통신사업자들에게는 부족한 콘텐츠를 수급 받을 좋은 기회가 되고 넷플릭스는 현지 통신사업자의 통신망을 활용할 수 있는 윈-윈 전략으로 양 사업자 간에 요구가 맞아 떨어지는 전략이었다.

국내 진출 시에도 넷플릭스는 같은 현지 업체와의 제휴화 전략을 사용했다. 초기의 통신사업자인 IPTV 3사와 케이블 SO들을 만나 협의를 했지만, 수익 배분율에 이견이 생기고 시장의 진입을 막으려는 통신사업자들의 견

제로 인해 쉽게 파트너를 찾지 못했다. 결국, 2016년 6월, 프로그램 제공업체이자 유료방송사업자인 ‘딜라이브’와 제휴 계약을 체결하며 현지 제휴화 전략을 성공시켰으며 그 후로도 업체를 확장 시켜, 2017년 CJ헬로 OTT 셋탑(뷰잉)에 탑재, 2018년 1월에는 CJ헬로와 유료방송서비스인 CJ헬로 UHD Red 셋탑박스에 탑재했다(박창준, 2016). 그리고 2018년 5월부터 IPTV 3사 사업자 중에 하나인 LGU+ 와의 제휴를 통해 모바일 무제한 요금제 이용고객을 대상으로 넷플릭스 3개월 무료 이용 이벤트 진행을 진행하였으며 2018년 11월에는 LGU+의 IPTV를 통한 넷플릭스 서비스가 시작되었다.

두 번째의 전략은 바로 ‘오리지널’ 콘텐츠로 불리는 콘텐츠 차별화 전략이다. 기존 할리우드의 북미 지역에서는 영화 중심의 서비스를 제공한 것과 달리 해외 진출 시에는 현지 콘텐츠의 자체제작을 통해 다양한 현지 콘텐츠를 공급함으로써 규모의 확장을 도모했다.

2018년 8월 현재까지 출시된 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 수는 [그림 II-6]과 같이 323편으로 이미 지난 2016년에 출시된 오리지널 콘텐츠의 3배를 넘어섰다. 또한 8월에는 넷플릭스에서 신규로 서비스하는 콘텐츠의 53% 이상이 넷플릭스가 자체 제작한 오리지널 콘텐츠였다(한국콘텐츠진흥원, 2018).



[그림 II-6] 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 타이틀 수 증가 추이

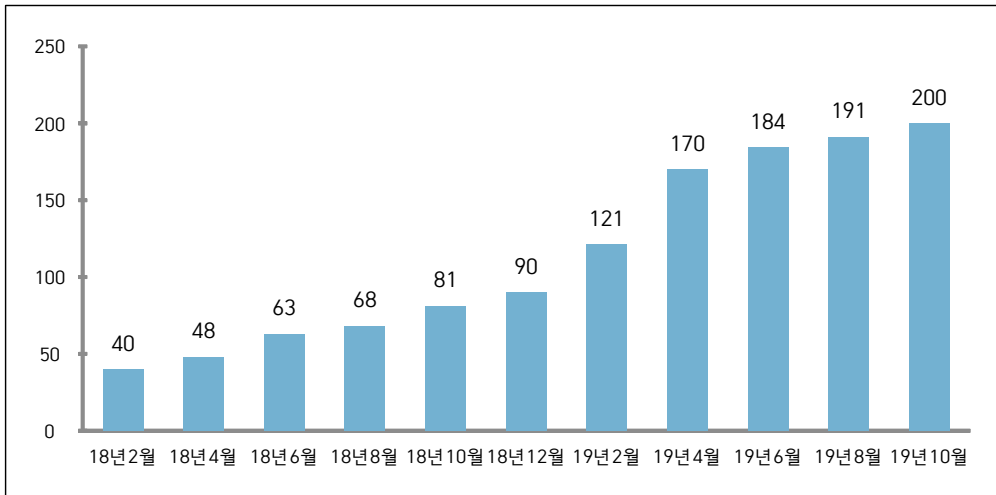
출처: 한국콘텐츠진흥원(2018)

이런 현지 오리지널 콘텐츠 제작 사례는 국내 진출에도 마찬가지로 적용되었다. 넷플릭스가 국내 진출 후 나타난 특징은 국내 유명 피디, 작가, 개그맨 등 창작자들이 기존의 제작·유통 시스템을 거치지 않고 넷플릭스의 지원을 받아 오리지널 콘텐츠를 제작하고 있는 경향이 나타나고 있다는 점이다(최선영, 고은지, 2018).

마지막 넷플릭스의 주요 전략은 이용자들에 대한 만족도 향상과 이탈 방지를 위해 보유하고 있는 콘텐츠를 효율적으로 활용하며 제공하는 데 있다. 넷플릭스 미디어 구조의 핵심은 바로 어떤 콘텐츠를 볼지 모르는 이용자에게 인지적 편안함을 주는 추천시스템에 있다. 이들은 우선 이용자가 쉽고 편하게 직관적으로 시청할 수 있도록 이용자의 행동 자료를 수집하여 활용하고 이에 따라 추천 알고리즘을 정교화하는 작업을 지속해서 한다. 즉, 시청자 선호를 알고리즘에 구현해서 콘텐츠를 추천하는 것이다(최선영, 고은지, 2018).

이러한 3가지 핵심 전략으로 해외 시장까지 그 영향력을 넓히고 있는 넷플릭스지만 늘 성공적인 결과만 나오고 있는 것은 아니다. 최근 부진을 겪고 있는 아시아 시장에서는 기존의 방식과 다르게 모바일 전용 서비스 출시 등 현지의 소득수준과 이용행태의 따라 유연성 있는 전략으로 시장에서 경쟁력을 키워나가고 있다.

이번엔 넷플릭스의 국내 진출 상황을 살펴보도록 하겠다. 최근 앱 분석기업 와이즈앱이 발표한 10월 한달 동안 넷플릭스를 신용카드로 결제하거나 앱스토어, 구글플레이에서 결제한 내용을 표본 조사한 결과 넷플릭스의 국내 월 결제액은 260억 원으로 추정된다고 발표했다(김인경, 2019).



[그림 II -7] 넷플릭스 한국인 유료사용자 수 추정(만 명)

출처: 김인경(2019)

2019년 10월 기준으로 넷플릭스 유료가입자는 1인당 월평균 1만3천 원을 지급했다. 현재 넷플릭스는 9500원, 1만2천 원, 1만4500원 요금제를 제공하고 있다. 유료가입자도 크게 늘었다. 2018년 2월 40만 명이었던 넷플릭스 유료 이용자는 2019년 10월 200만 명으로 추정되고 있다. 와이즈앱 발표에 따르면 전체 유료사용자 중 20대가 38%, 30대가 31%, 40대가 18%, 50대 이상이 13%로 20·30세대가 전체의 69%를 차지했다고 전했다(김인경, 2019a). 특히 2018년 12월부터 가입자 수의 상승이 급격히 증가하였는데 그 원인으로는 편당 제작비 20억 원이 투입된 드라마 ‘킹덤’, 총 제작비 430억 원이 투입된 ‘미스터 션샤인’과 ‘스카이캐슬’ 등이 현지 콘텐츠의 방영과 LG U+TV와의 제휴서비스가 분석된다.

## (2) 웨이브

2019년 9월 16일, 국내 최대 OTT 웨이브(Wavve) 출범식 및 기자간담회가 열렸다. 웨이브는 국내 2위의 IPTV 사업자 SK브로드밴드와 지상파방송



3사가 힘을 합쳐 출범한 OTT 서비스 통합 브랜드이다. 웨이브는 기존의 지상파 3사가 운영했던 OTT 플랫폼인 ‘폭(Pooq)’과 SK브로드밴드가 운영했던 ‘옥수수(oksusu)’를 합병한 통합 플랫폼으로 기존의 폭을 운영하는 지상파 3사가 계속 운영 주체로 남아있고 옥수수의 가입자를 그대로 폭이 인수하는 방식으로 합병되었다. 기업합병 방식으로 출범한 웨이브는 기존 옥수수 가입자 946만 명에 폭 가입자 1336만 명으로 국내 최대 OTT 플랫폼이 되었다(최창근, 2019).

웨이브의 양대 OTT 플랫폼 중 SK브로드밴드의 OTT 플랫폼인 옥수수와 호핀, BTV 모바일의 간략한 역사를 알아보고 지상파 3사가 운영했던 폭의 역사도 알아보도록 하겠다. SK브로드밴드에서는 IPTV 서비스인 BTV의 N스크린 서비스를 위한 플랫폼으로 BTV-모바일 서비스를 2012년 7월부터 서비스하기 시작하였고, SKT의 자회사인 SK플래닛에서는 독자적인 OTT 서비스 플랫폼인 호핀(*hoppin*)을 2011년 1월부터 서비스 했다(노상원, 2016). 하지만 동일한 OTT 서비스 플랫폼이 2개나 있는 상황에서 CJ헬로비전이 SK브로드밴드에 합병됨에 따라 각 플랫폼의 법인들을 분할 합병하여 SK그룹 내의 미디어 사업은 모두 SK브로드밴드로 통합하게 되었다.

먼저 SKT의 자회사인 SK플래닛은 ‘호핀’이라는 VOD 중심의 OTT 서비스 플랫폼을 2011년 1월부터 제공했다. 초기 호핀은 영화콘텐츠 위주로 구성되었으나 추후 방송콘텐츠까지 추가 서비스하면서 7,000개의 콘텐츠를 확보하게 되었다. 호핀은 출시 2년만인 2013년 1월에 이르러 가입자 350만 명을 확보했다. 하지만 IPTV 서비스의 N스크린 플랫폼인 BTV 모바일이 런칭하게 되면서 아이러니하게도 호핀 서비스의 장점이 줄게 되었으며 정액 상품의 가격도 8,000원이라는 높은 서비스 가격 때문에 가입자가 2013년 이후 2년간은 가입자 수와 매출이 정체되며 결국 호핀 서비스를 SK브로드밴드에게 이관했다(한국콘텐츠진흥원, 2015).

결국, 호핀을 인수하게 된 SK브로드밴드는 2016년 1월에 새로운 OTT 서비스 플랫폼 브랜드인 ‘옥수수(oksusu)’를 런칭하게 되면서 호핀의 서비

스는 종료하게 되었고 옥수수는 BTV-모바일까지 흡수하게 되면서 SK브로드밴드의 단일 OTT 서비스 플랫폼이 된다.

옥수수는 타 IPTV의 모바일 플랫폼과 다르게 처음부터 넷플릭스의 전략이나 운영방식을 벤치마킹하였는데 첫 번째는 국내에서 가장 많은 오리지널 콘텐츠를 제작하거나 수급하여 콘텐츠의 차별화를 두는 전략으로 시장의 경쟁력을 키워나갔다. 출범 이후 매년 50편씩 2018년까지 120여 편의 오리지널 콘텐츠를 제작했으며 키즈 애니메이션 콘텐츠에도 자체 투자하여 단독 서비스하는 등 자체 콘텐츠의 경쟁력을 키워나갔다. 두 번째는 영화 월정액제를 도입하여 프리미엄 홀드백의 최신영화를 볼 수 있는 ‘프리미어’ 월정액 서비스를 진행하며 최신영화를 부담 없이 즐길 수 있는 서비스를 도입했다. 해당 월정액 서비스의 경우 타 플랫폼의 경우에는 서비스 개시 후 6개월이 지난 구작의 영화콘텐츠만을 볼 수 있는 서비스라면 옥수수의 월정액인 ‘프리미어’ 서비스는 서비스 후 한달 정도 밖에 되지 않은 프리미엄 영화를 월정액만 내면 볼 수 있는 파격적인 서비스였다. ‘프리미어’ 서비스는 SK브로드밴드의 IPTV 서비스인 BTV에서도 똑같이 서비스 했다. 세 번째는 통신사 SKT와의 결합 상품 출시 및 혜택을 주는 무료영화 서비스가 있었다. SKT의 일정 요금제에 가입한 회원들에게는 옥수수의 기본 채널 서비스를 무료로 제공하거나 프리미엄 영화를 무료로 제공하는 등의 서비스를 통해 모바일 통신사 1위 사업자인 SKT 회원들에게 많은 혜택을 제공함으로써 SKT 회원들을 유도하는 마케팅 정책을 펼쳐나갔다.

국내 지상파방송사업자인 KBS, SBS, MBC, EBS 지상파방송 4사가 2011년 7월에 모여 콘텐츠연합플랫폼(주)를 설립했다. 그 전에 지상파방송사업자들은 인터넷 이용이 보편화하는 2000년 초부터 자사 웹사이트를 통해서 다시보기 서비스를 제공했다. 초기에는 무료로 제공하던 것으로 유료로 전환하였으며, 2009년 8월에는 웹하드의 다운로드 서비스를 대항해서 만든 합법 다운로드 사이트를 지상파방송 3사가 공동으로 ‘콘팅’이라는 사이트를 만들어 서비스했다. 하지만 콘팅으로 들어가더라도 가기 위해서는 사별로

로그인을 해야 하고 제공하는 영상의 포맷도 잘 사용하지 않은 윈도우 플레이어 기반의 동영상이어서 여러 방면에서 불편한 서비스였다(한국콘텐츠진흥원, 2015).

폭의 초기 컨셉은 VOD형 플랫폼이 아닌 지상파TV의 콘텐츠를 실시간으로 시청할 수 있는 서비스였다. 월정액 가격은 월 3,900원으로 책정했다. 하지만 비선형 방식의 시청방식이 점차 증가하는 추세에서 단순히 시청하는 매체를 TV에서 스마트 기기로 변경한 서비스는 살아남을 수가 없었다. 특히 초기 화질의 문제, 서비스의 중단, 무엇보다 유료 서비스 등으로 서비스 경쟁력은 상대적으로 초기의 지상파 3사의 모든 콘텐츠를 보유하고도 대표적인 OTT 서비스 플랫폼이 되지 못한 원인으로 분석된다. 결국, 폭은 지상파 3사의 모든 콘텐츠를 월 14,900원에 VOD 서비스를 무제한 볼 수 있는 서비스를 진행함과 동시에 영화콘텐츠 VOD 서비스를 진행하며 경쟁력을 갖추기 시작한다.

옥수수과 폭이 통합해서 만든 웨이브는 글로벌 최대 OTT 서비스 플랫폼의 국내 대항마로서 출범했다. 서비스 구성은 넷플릭스와 같이 사용 장치, 사용 가능 인원, 화질 등에 따라 베이직(월 7,900원), 스탠다드(월 1만900원), 프리미엄(1만3,900원) 3가지로 구성되어 있어 넷플릭스보다 저렴하다. 무엇보다 세계적인 추세이지만 국내에서 보기 드문 구독형(SVOD) OTT 서비스로 기존에 통신인프라를 이용하지 않고 콘텐츠의 차별화를 통한 경쟁력을 갖춘 OTT 서비스임에 기대를 모으고 있다.

다만 이러한 차별적인 요소보다 부족한 단점이 더 많아 보이는 상황이다. 특히 지상파 3사 콘텐츠 이외에 최근 가장 영향력 있는 CJ ENM 계열 케이블 방송콘텐츠가 확보되지 못한 점<sup>18)</sup>과 최신영화의 경우 정액 서비스 이용자라도 TVOD 방식으로 건당 결제를 해야지만 볼 수 있는 점은 오리지널

18) 7월 방송통신위원회가 발표한 ‘2018년도 방송사업자의 시청점유율 산정 결과’ 보고서에 따르면 지난해 CJ ENM은 점유율 12.6%로 KBS(25%)에 이어 종합 2위, JTBC는 9%로 종합편성채널 부문 1위다(최창근, 2019).

콘텐츠 확보에도 불구하고 단점으로 보이는 부분이다. 또한, 오리지널 콘텐츠에 많은 예산을 집행해야 함에도 폭과 옥수수의 기업 결합을 조건부로 승인하면서 지상파 방송사의 독과점을 방지하기 위해 경쟁 OTT에도 같은 콘텐츠를 차별 없이 공급해야 한다는 ‘콘텐츠 차별 거래 금지 조항’이 담겨 있으므로 사실상 웨이브의 오리지널 콘텐츠를 제작하더라도 독점 공급이 어려울 것으로 보인다.

### (3) 왓챠플레이

구독형(SVOD) OTT 서비스 플랫폼인 왓챠플레이(Watchaplay)를 알아보기에 앞서 모태가 되는 왓챠(Watcha)에 대해 살펴보도록 하겠다. 왓챠는 2012년 8월 서비스를 시작한 웹 기반의 영화추천시스템 앱이다. 왓챠는 기존의 영화콘텐츠를 평가하는 앱과 달리 이용자들의 영화콘텐츠를 평가한 별점을 통해 평가한 이용자 간의 유사도를 비교, 분석하여 이용자에게 맞는 영화콘텐츠를 추천해주는 협업 필터링을 중심으로 성장했다(조은진, 2015).

웹을 기반으로 있던 왓챠는 2013년 5월에는 모바일 버전의 출시로 본격적인 영역 확대를 시작하였고, 2015년 8월에는 왓챠 3.0을 출시하며 기존 영화콘텐츠에 머물던 콘텐츠의 장르를 드라마와 도서까지로 확장했다. 왓챠 3.0버전 출시와 함께 기존의 협업 필터링 방법에 넷플릭스의 쿼텀 이론이나 빙고와 같이 영화의 메타 데이터를 세분된 태그로 분류하는 콘텐츠 내용 기반 알고리즘까지도 결합하게 되면서 정교함을 더해가고 있다(조은진, 2015).

김희경(2017) 연구에 나온 박태훈 왓챠 대표와의 인터뷰에 따르면 왓챠플레이는 모태가 되는 앱인 ‘왓챠’를 통해 확보한 이용자들의 별점 및 평가 데이터를 적극적으로 활용한다는 전략이다. 영화 추천 서비스인 ‘왓챠’의 3년간의 빅데이터를 통해 2015년까지 누적된 영화 별점 데이터만 2억 8000만 개에 이르렀다. 이는 포털 1위 기업인 네이버의 영화 별점 데이터와 1위 극장사업자인 CGV의 20~30배에 달하는 수치다. 또한, 왓챠는 17만 개 이상의

영상 관련 데이터를 보유하고 있다. 한국 회원 2016년 기준 200만 명을 돌파하여 검증받은 왓챠의 개인화 추천 알고리즘으로, 넷플릭스와 같이 개인의 취향을 분석하고 좋아하는 콘텐츠를 추천할 수 있는 기술력을 확보했는데 이는 적어도 한국에서는 넷플릭스보다도 더 우월한 추천 정확도를 가진 것으로 자체 평가했다(손보람·최종훈, 2019; 김희경, 2017).

이렇게 '왓챠플레이'에 기존의 왓챠 추천 시스템을 활용한 결과는 매우 놀라웠다. 이미 왓챠로 신뢰를 하고 있던 이용자들이 자연스럽게 왓챠플레이의 가입으로 이어졌다. 2017과 2018년엔 2년 연속 OTT 부문 브랜드 고객 충성도 1위 서비스로 선정되었으며, 2018년 7월 왓챠플레이 매출은 넷플릭스를 뛰어넘기도 했다. 현재 왓챠플레이 구독자 잔존율은 70%에 이른다(김희경, 2019).

특히 왓챠플레이의 더 큰 경쟁력은 서비스 가격이다. 넷플릭스 스탠다드 요금제인 월 1만2000원보다 훨씬 저렴한 월 4,900원에 제약 없이 무제한 감상할 수 있다. 화질은 Full HD까지 지원한다. 넷플릭스와 마찬가지로 멀티 디바이스로 이용할 수 있으나 TV, 크롬캐스트 같이 큰 디스플레이의 경우 월 7,900원으로 이동성 있는 디바이스와 가정용 디바이스의 차별화를 두었다. 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 노력도 꾸준히 하고 있다. 왓챠플레이는 오리지널 콘텐츠는 아니지만 2019년 5월에 박찬욱 감독의 BBC 드라마 <리틀 드러머 걸>을 단독 배급하면서 콘텐츠 경쟁력을 강화하기 시작했다. 하지만 넷플릭스처럼 압도적인 예산으로 자체제작 콘텐츠를 생산해낼 수 없는 상황을 단독 배급과 지식재산권 구매 등의 방식으로 오리지널 콘텐츠의 효과를 주면서 경쟁력을 확장 시켜 나가고 더 많고 다양한 구작을 확보함으로써 오히려 가격 경쟁력과 왓챠의 별점 데이터를 통한 맞춤형 서비스로 경쟁력을 키워나갈 전망이다.

### Ⅲ. 영화산업의 OTT 서비스 분류체계 재구성

#### 1. 국내 OTT 서비스의 특성 및 산업 현황

방송통신위원회(2018b)는 ‘2017 방송시장경쟁상황평가’에서 2015년 OTT 서비스 시장 규모를 2014년 대비 2배 이상 성장한 3,178억 원으로 파악했다. 2015년 기준으로 국내 OTT 서비스 시장 규모의 예상치를 2016년에는 4,884억 원, 2017년 7,801억 원으로 조정하여 추정했다. 이는 당초 추정치보다 훨씬 많은 1,815억 원이 증가한 수준으로 OTT 서비스 시장이 예상보다 급격히 증가하고 있음을 의미한다.

국내의 경우 OTT 서비스 시장에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 사업자는 콘텐츠사업자와 통신사업자이다. 결국 ‘콘텐츠’와 ‘온라인망’, 이 두 가지가 국내 OTT 서비스의 가장 큰 핵심요인이라고 할 수 있다. 이런 특징들로 인해 국내 OTT 서비스 시장에서 가장 큰 주체는 망을 가지고 있는 통신사업자와 콘텐츠 확보가 쉬운 방송사업자가 주축이 되어 시장을 움직이고 있다.

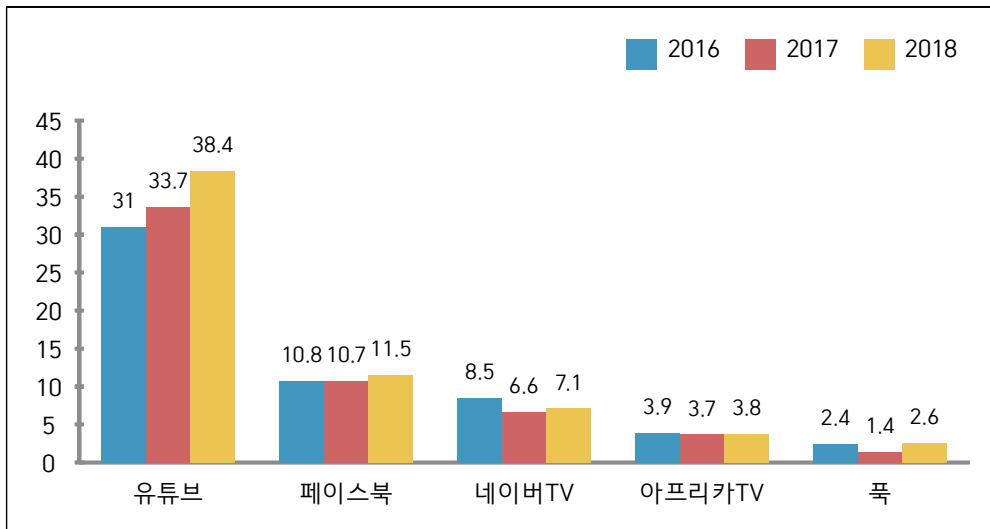
국내 1위 이동통신사인 SK텔레콤은 IPTV 사업을 운영하는 SK브로드밴드의 지분을 2015년에 100% 인수했다. SK텔레콤의 투자 결정의 핵심 이유 중 하나는 바로 통신망과 IPTV 사업의 통합을 통한 미디어 콘텐츠 사업의 효율성 제고였다(김대원·김수원·김성철, 2016). 결국, 통신사업자와 방송사업자의 결합으로 각자의 OTT 서비스 플랫폼인 옥수수과 폭(Pooq)을 통합시켜 새로운 OTT 서비스인 웨이브(Wavve)를 출시하기에 이르렀다.

하지만, 통신사업자가 중심이 되어 있는 국내 유료 OTT 서비스 시장은 사업자 간의 경쟁보다는 시장 규모 자체의 성장 여부를 더 중요하게 생각한다. 지상파와 통신 3사 등 국내 주요 OTT 사업자는 그동안 유료방송 플랫폼을 중심으로 전략을 수립해왔으며 OTT 서비스를 기존 플랫폼 서비스에 대한

보완적 성격으로 고민하는 경향이 강하다(황유선, 2018). 특히 글로벌 OTT 선도기업인 넷플릭스의 진입 이후에도 국내 유료 OTT 서비스 시장의 성장이 쉽게 이루어지고 있지 않다.

현재 국내 OTT 서비스 사업자들의 전략은 크게 두 가지로 정리할 수 있다. 첫째 통신사업자나 유료방송사업자가 셋톱박스를 통한 기존 TV 서비스 인프라를 활용하여 OTT 서비스와 연계하는 전략을 세우는 것이다. 여기에는 위에서 언급한 타 통신 상품과의 결합으로 혜택을 줌으로써 시장 점유율을 늘려나가는 방식도 포함되어 있다. 둘째 통신망을 가지고 있지 않은 지상파 사업자나 콘텐츠사업자, 인터넷 사업자의 경우 플랫폼별 오리지널 콘텐츠 제작을 통해 독점적 콘텐츠 제공 전략을 지속하여 콘텐츠의 차별화를 준다는 점이다. 대표적인 사업자로 넷플릭스와 ‘디즈니플러스’가 여기에 해당한다(이선희, 2018).

국내 OTT 서비스별 이용률을 살펴보면 아래 [그림 III-1]과 같이 AVOD형 OTT 서비스인 유튜브, 페이스북이 압도적으로 높다.



[그림 III-1] OTT 서비스별 국내 이용률

출처: 이선희(2019) ; 노희운(2019) 재인용

발표된 이용률을 살펴보면 평소 시청 경험이 있는 OTT 서비스 플랫폼으로는 유튜브가 38.4%로 가장 높으며, 그 다음으로 페이스북(11.5%), 네이버TV(7.1%), 아프리카TV(3.8%) 등의 순으로 나타났는데 이는 여전히 소비자의 콘텐츠 유료인식의 차이로 해석된다. 이것은 유료 서비스인 TVOD와 SVOD형이 중심인 OTT 서비스의 경우 유료가입자 기반 통신사업자의 OTT 서비스의 이용률이 월등히 높지만, 그 기준을 전체 OTT 서비스 시장으로 확장 시켰을 경우 광고기반의 무료 OTT 서비스가 시장에서 높은 점유율을 보인다(이선희, 2019).

국내 OTT 서비스 시장은 지상파 방송사들의 연합이 운영하는 폭(Pooq)과 통신사업자들의 OllehTV, U+TV, BTV 등 유선 인터넷망을 중심으로 시장을 형성하였으나, 방대한 오리지널 콘텐츠와 다양한 N-스크린 서비스를 제공하는 넷플릭스의 2016년 한국 진출로 시장은 새로운 경쟁체제로 재편하고 있다. 국내 OTT 서비스 초기에는 시장 확대를 위해 채널 강화에 집중했으나 기반이 구축된 상황에서는 결국 콘텐츠의 보유량과 신규 자체제작 콘텐츠의 확보가 주요 경쟁력으로 떠오르게 되었다. 이로 인해 국내 영화 및 방송의 제작 기회도 확대되고 제작의 투자구조도 다양화되는 등 긍정적인 영향이 생기기도 했다.



## 2. OTT 서비스 정의의 재정립과 그에 따른 유형 분류

앞에서 살펴보았듯이 OTT 서비스는 매우 복잡하고 다양한 형태로 발전하고 있는 융합적인 매체이다. 그렇기에 OTT 서비스 분류에 대해서 명확한 기준이 없거나 분류하기 쉽지 않다. 또한, 셋톱박스과 망을 통해 서비스되는 IPTV와 디지털케이블TV를 기존 방송 통신서비스와 같은 서비스로 볼 것인지 혼란스럽다(허민영·오수진, 2018). 결국, 영화산업의 부가시장으로서 OTT 서비스 시장을 정확하게 파악하고 분석하기 위해서는 영화산업에 맞게 통일된 OTT 서비스 개념과 정의가 필요하다.

국내외 대부분 연구자는 OTT의 개념을 유료방송사업자를 우회(Bypass)하여 인터넷망을 통해 소비자에게 직접 영상콘텐츠를 제공하는 서비스라고 정의하고 있다. 하지만 광의의 개념은 셋톱박스를 포함한 인터넷 네트워크를 이용한 모든 동영상 서비스를 포함하고 있다. 특히 영화산업 부가시장으로서의 OTT 서비스 시장에서는 이런 방식이 매출 규모가 가장 크다. 셋톱박스를 이용한 OTT 유형을 제외한 국내 영화산업 분석은 그 매출 규모가 너무 작아 산업적으로 의미가 없다. 또한, OTT 서비스의 전제는 ‘특정 장비의 여부’가 아니라 ‘인터넷 네트워크 사용의 여부’이다.

예를 들면 기존 OTT 서비스 개념에서 VOD를 이용하는 할 때 같은 콘텐츠를 셋톱박스를 통해 IPTV로 관람했을 때는 OTT 서비스 시장에서 제외되지만, IPTV의 N-스크린 성격이 강한 IPTV의 모바일 서비스로 봤을 때는 OTT 서비스 시장에 포함되는 모순이 발생하게 된다. 특히 OTT 서비스가 기존과 달리 다양하고 고화질의 콘텐츠를 제공하면서 이제는 스마트 기기나 PC에서만 사용하는 것이 아니다. 이젠 셋톱박스를 통해 TV와 연결해주는 플랫폼 역할까지 수행하는 것이 가능해지면서 OTT 서비스가 역으로 TV 디바이스까지 확장되고 있는 현상이 일어나고 있기 때문에 굳이 셋톱박스를 통한 서비스를 제외할 필요가 없다.(이선희, 2018)

김진(2016)에 따르면 OTT 이용 동기 요인 분석 결과 ‘이동성’ 요인이

OTT 서비스의 주요 등장 배경 중에 하나로 결과가 추출될 것이라 예상했지만 OTT 서비스가 시작된 후 5년이 지난 시점에서 이제는 ‘이동성’ 요인은 핵심요인이 아님을 알 수 있다. 결국, 영화산업의 OTT 서비스 시장에서는 셋톱박스의 유무와 관계없이 IPTV 및 디지털케이블TV 서비스를 통해 영화를 관람하는 유형을 포함 시키는 것이 원래 OTT 서비스가 의미하는 개념에도 벗어나지 않고 기존 디지털 온라인시장에서 매출이 가장 큰 TV VOD 유형을 모두 포괄할 수 있는 조건이 된다.

그렇다면 영화산업의 OTT 서비스 유형은 어떻게 구분해야 할까? 앞에서 언급했듯이 OTT 서비스는 다양한 기술과 서비스의 융합으로 발전한 서비스이기 때문에 OTT 서비스를 선행 연구한 국내 연구자들도 유형을 다양한 기준에 따라 분류했다.

김영주(2015)는 최근 OTT 서비스의 발전과 확장으로 인해 기존에 OTT 사업자를 구분 짓는 유형들이 현재의 진화된 OTT 서비스를 분류하지 못한다고 판단했고, OTT 서비스의 유형을 나누게 되는 다양한 요인들을 아래 <표 III-1>과 같이 선정했다. 또한, 자신만의 분류방법에 따라 OTT 사업자를 크게 콘텐츠, 플랫폼, 디바이스 사업자의 3가지 유형으로 분류했다.

<표 III-1> 확장된 OTT 서비스 개념

OTT 사업자	제3의 독립사업자, 지상파방송사업자, 유료방송사업자, 콘텐츠 제공사업자, 통신사업자, 단말사업자 등
서비스망	유선 인터넷(브로드밴드), 무선 인터넷(모바일)
콘텐츠 종류	실시간 방송 콘텐츠 및 오디오, 동영상 콘텐츠, 영화, UGC
서비스 방식	실시간, 스트리밍, 주문형 비디오
과금방식	유료(월정액/건당요금), 무료(광고기반)
디바이스 종류	스마트TV, PC, 태블릿PC, 스마트폰, 게임콘솔, 셋톱박스/dongle 등과 연결된 일반TV

출처: 김영주(2015)

그러나 이러한 OTT 서비스 유형의 분류는 결국 사업자 중심의 분류로 현재 영화산업을 분석하기에는 적합하지 않을 뿐만 아니라 OTT 서비스를 사용하는 이용자들의 주요 이용요인에도 별로 영향이 없는 방식이다.

영화산업의 OTT 서비스 시장을 분류하기 위해서는 사용될 중요한 기준은 수익 방식에 따라 OTT 사업자를 분류하는 방식이다. 이는 PWC가 세계 OTT 시장 규모를 발표했을 때 분류했던 기준으로 전체 OTT 서비스 시장을 크게 2가지 월정액(SVOD) 유형과 건당 요금(TVOD) 유형으로 구분했다.

구체적으로 현재의 영화산업의 OTT 서비스 시장을 어떤 유형으로 분류하는 것이 현재 시장을 파악하고 산업을 분석하는데 더 적합한지 좀더 자세히 살펴보도록 하겠다. 아래 <표 III-2>를 보면 영화콘텐츠를 감상하는 다양한 매체의 분류를 정리한 것이다.

<표 III-2> 영화콘텐츠 감상 매체의 분류

영사 장치 기반	극장		-폐쇄된 공간 -단체관람 -이동불가	전문 상영 장치가 있어야 감상 가능 → 영화를 보기 위한 시간과 공간 필요
	지상파TV, VHS, DVD		-개인공간	
인터넷 기반 VOD	TV VOD (주문형)	- IPTV - 디지털 케이블 TV	- 자유로운 장소 선택과 이동가능 - 개인감상을 위한 영화 다운로드	인터넷을 기반으로 하는 미디어 → 언제 어디서나 영화 감상 가능
	인터넷 VOD (이동형)	[일반유형 OSP] - 모바일 서비스 - 합법적 다운로드 서비스		
		[특수유형 OSP] - 웹하드 & P2P		

출처: 박병운(2014)

2014년도를 기준으로 작성된 <표 III-2>의 영화콘텐츠의 감상 매체 분류는 현재까지도 영화진흥위원회에서 디지털 온라인시장을 분류하는 방식이기도 하다. 여기서 ‘인터넷 기반 VOD’를 현재의 개념에서 OTT 서비스로

봐도 무방하다. 하지만 이 같은 분류로는 월정액형(SVOD) OTT 서비스가 포함되어 있지 않다. 또한 '인터넷 VOD'의 유형이 소비자의 과금 방식이 아닌 불법과 합법으로 구분하다 보니 일반 유형의 OSP와 특수유형의 OSP로 구분되어 있는데 이러한 구분법은 시장의 특징을 명확히 나타내지 못하고 있는 단점이 있다.

종합해보면 새롭게 개념을 재정립할 영화산업의 OTT 서비스 시장의 개념은 기존의 영화진흥위원회에서 정의하고 있는 디지털 온라인시장의 유형을 모두 포괄할 수 있는 개념으로 구분되어야 한다. 또한, OTT 서비스 이용률은 1위지만 영화콘텐츠 부가시장에 맞지 않는 광고기반의 OTT 서비스 플랫폼은 제외해야 한다. 향후 시장을 선도할 유형인 SVOD를 포함해야 하며, 마지막으로 국내에만 존재하는 유형인 특수한 유형의 OSP 또한 포함해야 한다.

이를 토대로 본 연구에서는 영화산업의 OTT 서비스 유형을 기본적으로 TVOD 유형과 SVOD 유형으로 크게 나누고 국내 디지털 온라인시장에 맞게 TVOD 유형을 셋톱박스형과 구매형과 공유형으로 구분하여 다음 <표 Ⅲ-3>과 같이 총 4가지로 분류하고자 한다.

<표 Ⅲ-3> 재구성된 국내 영화산업의 OTT 서비스 시장 유형 분류

유형	구분	내용	주요 플랫폼
TVOD	셋톱박스형 OTT	- 셋톱박스를 이용하여 영화콘텐츠를 VOD 방식으로 제공하는 OTT	IPTV 3사, 케이블 VOD, 위성방송 VOD
	구매형 OTT	- 단건으로 VOD를 구매하는 OTT	네이버, 카카오페이지 티빙, IPTV 3사 모바일 OTT, 웨이브
	공유형 OTT	- 웹하드와 P2P를 의미하며 콘텐츠 제공을 유저끼리 서로 주고 받는 공유형 OTT - 기존의 특수한 유형의 OSP	위디스크, 예스파일, 파일노리
SVOD	구독형 OTT	- 월정액 상품의 가입하여 VOD를 무제한 즐길 수 있는 OTT 서비스	넷플릭스, 유플릭스, 왓차플레이, 웨이브

주: 연구자가 위의 기준을 토대로 직접 구성

### 3. OTT 서비스 유형에 따른 특성 분류

#### 1) 셋톱박스형 OTT

국내 셋톱박스형 OTT 서비스의 주요 플랫폼은 IPTV와 디지털케이블TV이다. 먼저 IPTV의 개념을 살펴보도록 하자. IPTV란 명칭은 미국에서 시작된 것으로 2006년부터 2007년 사이에 유럽의 'ADSL TV', 일본의 'Broadband TV', KT의 'IP미디어' 그리고 정통부의 'iCOD(Internet Contents on Demand)' 등 다양한 용어로 불렸다(방송통신위원회, 2009).

우리나라에서 정의된 IPTV의 개념을 살펴보면 ①IP(Internet Protocol) 기반의 초고속 인터넷망을 전송수단으로 하고, ②소비자 이용 단말기로 TV를 이용하며, ③다양한 실시간 채널을 제공하는 멀티캐스팅 서비스를 통해, ④실시간 프로그램 및 VOD뿐만 아니라 다양한 정보검색, 노래방, 이메일 등 다양한 엔터테인먼트 서비스를 즐길 수 있는 양방향 서비스이며 방송과 통신의 융합 서비스라고 할 수 있다(방송통신위원회, 2009).

국내 IPTV 서비스의 역사를 살펴보면 통신사업자인 KT와 SKT는 해외에서 IPTV가 시작되던 2004년부터 노력을 했다. 2006년에 먼저 VOD 형 IPTV 서비스인 '하나TV'를 시작했다(한국콘텐츠진흥원, 2015). 이에 KT도 VOD 형 서비스를 준비하였고 2007년에 VOD 형 IPTV 서비스(쿡TV)를 시작했다. 이후 IPTV 서비스를 도입할 근거가 마련되고 통신사업자 3사는 모두 IPTV 사업권을 획득했다. 2008년 11월, 실시간 채널 서비스를 시작으로 2009년 1월부터 VOD 서비스를 KT가 제공하였고, 그 뒤로 SK브로드밴드와 LG유플러스의 가세로 2010년에는 80.1%, 2011년에는 55.0% 성장하는 등 2년 만의 6,000억 원대 시장으로 성장했다(민병헌, 2013).

이러한 IPTV 시장의 급격한 성장은 곧 국내의 영화산업의 디지털 온라인시장의 성장으로 연결되었고, 온라인의 불법 시장으로 인해 무너져 있던 부가시장이 부활하는 큰 계기가 되었다. 특히 극장에서 기본적으로 상영권을 보장받

지 못하는 독립, 예술 영화콘텐츠들이 IPTV 서비스의 등장으로 'IPTV 최초개봉', '극장 동시개봉' 등의 서비스로 상영되기 시작했고, 이 결과 다양한 장르와 저예산 영화들의 매출 확대에 긍정적인 영향을 주며 영화산업에서 중요한 역할을 하게 되었다(노상원 2016).

<표 III-4> IPTV 사업자 서비스 비교

사업자	KT	SK브로드밴드	LGU+
서비스명	올레TV, 올레모바일	BTV, BTV 플러스	U+TV, U+TV 모바일
출시	2008.11 / 2011.4	2008.11 / 출시예정	2008.11 / 2014.7
콘텐츠	270여개 실시간 채널 21만여편의 동영상	245여개 실시간 채널 최신영화 월정액 프리미어 서비스	227여개 채널 넷플릭스 독점 공급
방식	실시간, VOD	실시간, VOD	실시간, VOD
가입자	6,861,288명 (18년 12월 기준)	4,652,797명 (18년 12월 기준)	3,877,365명 (18년 12월 기준)

주: 각사 홈페이지에서 연구자가 재구성

IPTV 시장의 가입자 점유율을 분석해보면 KT가 IPTV 시장에서 1위로 3사 중에서 44.5%의 점유율을 차지하였으며 2위와 3위는 SK와 LG가 차지하였는데 각각 25.19%와 30.23% 차지했다(과학기술정보통신부 공고, 2019). 이러한 가입자 비율은 실제 매출 규모 비율과 비례하여 나오고 있으므로 실제 매출을 추정할 때 유용한 요인으로 작용한다.

국내에서는 오리지널 콘텐츠의 확보가 어려운 상황에서 통신사업자가 주체인 IPTV의 시장의 경쟁력은 이동통신, 인터넷 서비스와 같은 통신서비스와의 결합 상품이다. 이를 통해 소비자들은 유통망에서의 비용 절감을 할 수 있고 추가적인 가격할인까지 제공 받을 수 있다.

셋톱박스형 OTT 서비스에서 IPTV보다 더 많은 가입자를 확보한 OTT 서비스 플랫폼은 바로 디지털케이블TV이다. 1995년도에 출범한 아날로그 케이블TV는 2005년 2월 CJ 헬로비전(구 CJ 케이블넷)을 필두로 디지털 케

이블TV 전환을 시작하면서, VOD 이용자 기반이 확대되기 시작했다(박병윤, 2014). 2013년 기준으로 전체 케이블 TV 방송가입자 1,489만 9362명 중에서 디지털방송 가입자는 541만5천여 명(36.3%)으로 되었으며 2018년 12월 기준으로 디지털 케이블 방송가입자는 1,386만 4,782명으로 90% 정도로 대부분 전환되었다(과학기술정보통신부 공고, 2019).

마지막 셋톱박스형 OTT 서비스인 디지털 위성방송 서비스 가입 비율은 전체 유료방송 중에서 8.6%를 차지하고 있다. 디지털 위성방송의 경우에는 VOD를 전송할 수 있는 기반이 없어서 올레TV의 VOD 서비스를 동시에 이용할 수 있는 복합 상품을 출시하여 서비스하고 있다. 최근 2019년부터 자체적으로 VOD 서비스를 시작했다.

## 2) 구매형 OTT

구매형 OTT 서비스는 전형적인 OTT 서비스 유형이다. 콘텐츠의 가격이 정해져 있고 가격을 지급해서 영화콘텐츠를 구매하는 서비스를 의미한다.

구매형 OTT는 홀드백에 따라 서비스 가격과 수익 배분율이 변경된다. <표 III-5>와 같이 서비스 가격이 슬라이딩 방식으로 변화하게 설정되었다.

<표 III-5> 구매형 OTT 서비스의 홀드백 단계(대여일 때)

홀드 백	기간	서비스 가격	수익배분 <sup>19)</sup>
극장동시, 최초개봉	서비스 개시 후 2주~4주	10,000원	60%(CP):40%(SP)
프리미엄 1	극장동시 종료 후 3주	7,000원	60%(CP):40%(SP)
프리미엄 2	프리미엄1 종료 후 3개월까지	4,500~5000원	50%(CP):50%(SP)
구작 1	서비스 개시 후 6개월 후부터	2,500원	50%(CP):50%(SP)
구작 2	서비스 개시 후 1년 후부터	1,000원	50%(CP):50%(SP)

주: 각 플랫폼에서 제공 받아 연구자가 재구성

19) 수익 배분의 경우 플랫폼과 CP, MCP의 콘텐츠 보유량, 시장의 위치 등의 이유로 상이할 수 있다

국내 OTT 서비스 플랫폼은 구매형인 단건 판매 방식과 월정액 방식이 모두 혼합된 플랫폼이 많은데 특히 IPTV 3사의 모바일은 모두 자체적으로 월정액 상품을 보유하고 있다. 반대로 혼합형이긴 하지만 최근의 서비스를 개시한 구독형 OTT 서비스인 ‘웨이브’의 경우 기본 구독형 서비스에 가입한 후 최신 영화콘텐츠의 경우 단건으로 구매하도록 설정되어 있다.

영화진흥위원회에 발표하는 2018년 한국영화 결산 보고서에 따르면 제출업체 자료를 기준으로, 구매형 OTT 서비스 매출 중 단건 판매 매출과 월정액 매출의 비율은 67:33으로 나타났다. 혼합형인 OTT 서비스 중에 구매형 매출이 증가했지만, 월정액의 매출은 40% 이상 감소하였는데 이는 다양한 OTT 서비스의 등장으로 혼합형의 매출이 많이 증가한 2016년 이후, 월정액 상품의 가입자 수는 정체되면서 이를 보완하는 단건 구매의 매출이 증가한 것으로 분석된다(영화진흥위원회, 2019c).

국내 구매형 OTT 서비스의 플랫폼 현황은 다음 <표 III-6>와 같다.

<표 III-6> 구매형 OTT 서비스 플랫폼 현황

사업자	플랫폼 명	주요 특징
그레텍	곰TV	- 플레이어 기반의 OTT 서비스 - 실시간 방송, VOD
CJ ENM	티빙	- CJ ENM 계열 방송사의 실시간 채널 - 최초의 N 스크린 서비스
에스이십사	YES24	- VOD OTT 서비스
네이버	시리즈	- 네이버 VOD 서비스 - 네이버 TV 캐스트와 별도 분리 - e북, 만화, 소셜, 방송 서비스
KT / LG	올레TV 모바일 U+TV 모바일	- IPTV의 미러링 서비스
카카오	카카오페이지	- 카카오의 VOD OTT 서비스 - 부분만 구매할 수 있는 분절형 서비스
콘텐츠웨이브	웨이브	- 옥수수과 Pooq의 통합으로 만든 OTT 서비스 - 기본적으로 구독형 OTT이긴 하나 최신영화에 한해 TVOD 방식으로 진행 중



씨네폭스	씨네폭스	- 온라인 전용 영화 VOD 서비스
인디플러그	인디플러그	- 독립,예술영화 전용 상영관
롯데컬처웍스	씨츰	- 극장 사업자가 만든 OTT 서비스
구글	유튜브/ 구글플레이	- 유튜브의 경우 TVOD방식과 AVOD방식이 혼합되어 있다.

주: 연구자가 각 플랫폼의 홈페이지를 통해 직접 작성

2019년 현재 국내에서 영화 VOD를 단건으로 구매하는 방식으로 서비스 하는 OTT 플랫폼은 위와 같이 대략 10개 정도로 파악된다. 그러나 실제 영화콘텐츠 시장에서 의미있는 매출을 보이고 있는 OTT는 통신사업자인 IPTV의 부가적 성격이 강한 모바일 버전의 3개의 OTT뿐이다. 특히 기존 1위 OTT 서비스 플랫폼이었던 ‘옥수수’가 ‘웨이브’로 통합 합병되었기 때문에 SK IPTV와의 연결성 없이도 웨이브가 그대로 옥수수의 매출을 유지할 수 있을지 지켜봐야 할 지점이다.

별다른 차별성이 없이 같은 콘텐츠로 구성된 구매형 OTT 서비스 시장은 결국 셋톱박스형 OTT 서비스 시장과 마찬가지로 콘텐츠 자체의 경쟁력보다는 결합 상품 및 기타 부가서비스의 차별화가 OTT 서비스 경쟁력에서 가장 중요한 요인이 될 것으로 전망된다.

### 3) 구독형 OTT

구독형 OTT 서비스의 대표적인 플랫폼인 넷플릭스의 국내 진출은 시장을 선도하고 있는 IPTV 3사에도 긴장감을 주었다. 하지만 글로벌 대세였던 넷플릭스조차 국내 시장 진입 초기에는 고전을 면치 못했다. 진입 당시에도 국내 영화 및 해외 드라마 콘텐츠에 대한 유료 서비스 인식이 올라오지 못했기 때문으로 분석된다. 또한, 유료구매 인식이 높은 이용자들은 이미 IPTV 기반의 모바일 플랫폼에 가입이 되어 있기 때문이었다.

그러나 이후 LG U+TV와의 제휴 계약 체결과 <옥자>, <킹덤>, <미스터

선샤인> 등 국내 전용 오리지널 콘텐츠 제작으로 공격적인 마케팅 펼친 결과 2019년 10월 월 가입자수 200만 명을 돌파하며 국내 OTT 서비스 시장에서 두각을 나타내기 시작했다.

<표 III-7> 국내 구독형 OTT 플랫폼 현황

사업자	플랫폼 명	주요 특징
KTH	Playy	- N-스크린 형 영화 VOD OTT 서비스 - 앱 인 앱 방식으로 다양한 OTT 서비스에 탑재된 서비스 - 단건구매, 채널 시청도 가능
LG U+	유플릭스	- 2014년에 넷플릭스를 벤치마킹하여 만든 구독형 OTT
왓챠	왓챠플레이	- 2016년 영화 추천 앱 왓챠에서 나온 구독형 OTT - 구작 위주의 영화 VOD 서비스
넷플릭스	넷플릭스	- 세계 최대의 OTT 서비스 플랫폼 - 국내 월 260억원 매출 추정(2019년 10월 기준)

주: 연구자가 각사 홈페이지에서 정리하여 작성

세계적으로도 OTT 서비스 플랫폼의 표준 모델이 될 것이라는 구독형 OTT 서비스 모델은 차별적인 콘텐츠 확보로 인해 경쟁이 심화하면서 1위 기업이 독점하는 시장으로는 형성되지 않을 전망이다.

그 예로 현재 세계 최고의 영화제작사인 디즈니가 자체 OTT 서비스 플랫폼인 ‘디즈니플러스’ 출시를 하고 넷플릭스에서 순차적으로 콘텐츠를 모두 종료를 시켜나가고 있다. 또한 국내에서 가장 많은 한국영화와 방송콘텐츠를 보유하고 있는 CJ ENM의 경우에도 지상파 3사의 웨이브에 대항하여 JTBC와 함께 2020년에 자체적인 OTT 서비스 플랫폼을 출시하겠다고 발표하며 시장 진입을 선언했다.

구독형 OTT 서비스의 정산 방식은 앞선 구매형 OTT의 정산 방식과 다르다. 기본적으로 CP(60%): 플랫폼(40%) 비율로 정산을 해주고 있는 구매형 OTT와 달리 구독형은 정산 계산식은 일반적으로 “월정액 총 매출 x 전체 월정액 서비스 이용자 중 해당 콘텐츠 시청시간 비중 x RS(50%)”로 계

산하는 방식으로 수익을 배분하고 있다. 다만 단매(Flat)방식과 같이 일정 기간동안 해당 플랫폼에서 무료로 이용자들에게 배포하는 대신에 금액을 주고 해당 콘텐츠를 구매하는 방식도 있다. 결국, 구독형 OTT 서비스로 시장이 급격히 발전하게 될 경우, 시장에서 오리지널 콘텐츠의 경쟁력은 더욱 부각 될 것으로 보여진다.

#### 4) 공유형 OTT

공유형 OTT 서비스는 해외에 없는 독특한 시장이다. 특히 가장 큰 특징은 플랫폼 내에서 합법 콘텐츠와 불법 콘텐츠가 공존하는 플랫폼이라는 점이다. 그렇기에 기본적으로 몇 가지 용어의 개념을 살펴보고자 한다.

우선 공유형 OTT 서비스의 주요 플랫폼인 웹하드와 P2P의 정의와 개념을 살펴보도록 하겠다. 웹하드 서비스란, 인터넷상에 일정 용량의 저장공간을 확보해 문서나 파일을 저장·열람·편집하고, 다수의 사람과 파일을 공유할 수 있는 인터넷 파일 관리 서비스를 말한다(방정환, 2010). 이러한 웹하드 서비스는 높은 기술 수준이 있어야 하는 서비스가 아니다. 따라서 비교적 쉽게 같은 유형의 새로운 웹하드 서비스를 만들 수 있기에 시장의 진입이 쉽고 많은 사업자가 시장에 참여 할 수 있다.

쉽게 만들어지는 웹하드 서비스는 대용량의 저장공간을 웹상에 제공한다는 의미 외에도, 웹 서버(Web Server)의 접속할 수 있다면 저장된 영화, 드라마 등의 대용량 파일에 손쉽게 다운로드 할 수 있게 됨으로써 과거의 저작물 침해보다는 훨씬 짧은 시간에 대규모의 침해나 피해가 가능할 수 있는 서비스이다(김주엽, 2013).

또 다른 플랫폼인 P2P(Peer to Peer)의 정의를 알아보도록 하겠다. 박준석(2005)은 본인의 연구에서 P2P를 “①네트워크에서 개별이용자(Peer)들 사이에 실시간으로 정보전송을 할 수 있고, ②각 개별이용자가 클라이언트와 서버로서 모두 기능할 수 있으며, ③개별이용자가 당해 네트워크의 주된

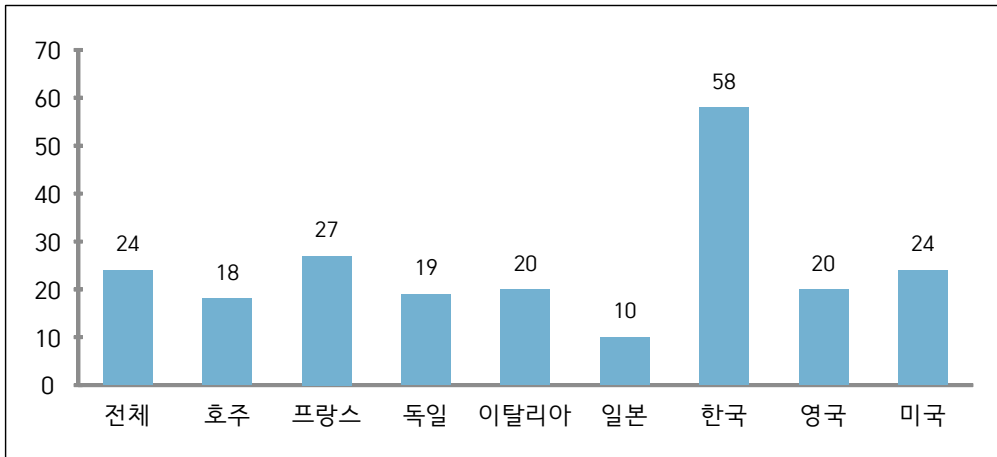
정보를 제공하고, ④당해 네트워크의 통제가 중앙서버(*central server*)가 아닌 개별이용자 자체에 의하여 이루어지며, ⑤당해 네트워크는 항상 접속하고 있지 않은 개별이용자까지 포섭할 수 있을 것과 같은 특성을 가진 네트워크”라고 정의했다. P2P도 중앙서버의 존재 여부에 따라 Hybrid P2P와 Pure P2P로 분류할 수 있다. Hybrid P2P 방식은 다른 이용자에 관한 접속 및 위치 정보나, 교환대상인 파일들의 리스트를 중앙서버가 제공하는 방식이며, 소리바다와 Napster에 사용된 방식이다(김연경, 2012).

웹하드, P2P, 토렌트, 인터넷 커뮤니티 등의 서비스를 이용해 영화, 음악, 출판 등의 콘텐츠를 ‘업로드’ 하여 불특정 다수의 이용자에게 본인이 가지고 있던 파일을 공유하는 행위를 ‘파일 공유’라 말한다(안지혜, 2010).

2000년대에 들어오면서 정보통신기술 발전을 통해 네트워크 속도가 빨라지면서 파일 공유의 규모와 범위가 급속도로 커졌다, 그로 인해 국내를 포함해서 세계적으로 영화 및 음악을 비롯한 다양한 콘텐츠 시장에도 위기가 찾아왔다. 그중에서 초기에 가장 피해가 컸던 음악 산업에서 파일 공유를 제한하기 위해 저작권자의 동의 없이 파일을 개인 이용자 간에 주고받는 행위가 불법이라며 소송이 이어졌다.

가장 대표적인 사건이자 파일 공유 플랫폼을 대표하는 소리바다 사건이 발생하며, 이 외에 영상 관련 콘텐츠에 대한 저작권 관련 소송의 판결들을 통해 웹하드, P2P 서비스를 이용한 파일 공유가 저작권 침해라는 법원의 판결이 나오면서, ‘파일 공유’ 나 ‘다운로드’는 용어는 어느새 ‘불법다운로드’와 같은 것처럼 인식되어 갔다(안지혜, 2010).

미국 영화협회(MPAA)는 영화콘텐츠에 대한 불법다운로드가 경제적 의미에서 영화 역사상 가장 큰 위협이라고 주장했다(MPAA 2004a). 미국의 극장 입장객 수는 2002년을 정점으로 매년 감소하기 시작했고 2005년 이후 14억 명으로 떨어졌으며 당시 미국에서 파일 공유 네트워크를 통해 매일 다운로드된 영화 건수는 13만개였다(MPAA, 2004b).



[그림 III-2] 주요국의 영화 파일 불법 다운로드 경험(%)

출처: MPAA(2004b)

그러나 미국의 문제보다 더 심각한 건 국내였다. [그림 III-2]의 불법 다운로드 경험률을 보면 2004년 국내 경험률은 58%까지 해외의 다른 나라와 비교했을 때 적게는 2배 많게는 5배가량 높은 수치의 경험률을 보였다.

다른 나라보다 많은 불법 다운로드 경험률을 보이는 이유는 정보통신의 발전도 있지만, 해외보다 통신인프라가 월등히 잘 갖춰져 있기 때문이다. 또한, 이용자의 인식 문제도 있었는데 국내에서 mp3player가 보급될 무렵에는 저작권에 대한 인식이 낮았을 뿐만 아니라 인터넷에서 유통되고 있는 파일은 무료라는 인식이 높았다(김연경, 2012).

디지털콘텐츠 유통의 변화는 급격하게 찾아왔지만, 콘텐츠 시장은 이에 맞는 시기적절한 대응을 하지 못했고 결국 관련 시장은 점점 붕괴했다. 불법 다운로드를 통한 저작권 침해는 영화콘텐츠의 불법복제 및 유통 확산의 새로운 모델들을 제공해주었다. IPTV, DMB 등 신규 플랫폼이 등장했으나 영화콘텐츠의 전체매출에서 디지털 플랫폼이 차지하는 비중은 3.6%(2008년 기준)로 미미한 수준을 보여주었다(안지혜, 2010).

결국, 정부에서도 이런 문제의 심각성을 인지하고 이러한 파일 공유를 전

문하는 플랫폼의 규제를 하기 위해서 저작권법을 개정하는데 2006년에 저작권법 제104조에 특수한 유형의 온라인서비스 사업자를 규정함으로써 불법 다운로드 시장의 대표적인 플랫폼인 웹하드와 P2P의 강한 규제를 하기 시작한다. 이러한 대응도 불법시장의 확장을 막을 수 없게 되자 2008년 2월에 영화제작자협회를 중심으로 온라인 유통사 3곳인 씨네21i와 콘텐츠로드, KTH가 상위 70% 웹하드, P2P 업체와의 저작권 제휴 계약 체결로 끝나지 않을 것 같았던 영화산업의 불법시장도 합법화 과정을 맞게 된다.

씨네21i 이준동 대표는 웹하드, P2P 사이트의 제휴서비스 도입의 필요성을 말하면서 “합법 다운로드로 가는 길에 있어 불법 다운로드가 수익모델이 돼왔던 P2P, 웹하드 업체들의 건설적인 참여는 중요하다.” 말했다. 이는 기존 이용자들이 그동안의 자신의 패턴, 기존의 관행을 쉽게 바꾸지 않기 때문이라고 주장했기 때문이다(주성철, 2008).

2008년 2월부터 상위 웹하드에 제휴서비스를 하기 시작했고 2009년에는 iMBC, SBS콘텐츠허브, KBS 미디어인 지상파 방송 3사와 저작물의 불법유통방지 협약 및 유료화에 대해 합의하고 과거 보상을 함으로써 2010년 2월부터 본격적인 지상파 3사의 방송물에 대한 유료 서비스를 시작함으로써 대부분 영상 콘텐츠의 본격적인 합법 시장이 열리게 되었다.

이런 불법시장의 합법화 과정은 단순히 불법 플랫폼에 대한 합법화만이 아니라 여러 가지 부분에서 긍정적인 효과를 주면서 합법 시장의 성장을 가지고 오게 되었다.

첫째, 최대 불법 플랫폼에서 합법 콘텐츠의 판매로 인해 불법 콘텐츠의 침해량이 현저히 감소했다. 저작권보호센터가 2009년에 발간한 ‘2009 저작권 보호 연차보고서’에 따르면 온·오프라인 불법복제 시장 규모는 2006년 4조3955억 원에서 2008년 9659억 원으로 많이 감소했다. 감소 폭은 3조 4300억 원이며 비율로는 78%에 달한다. 불법복제 건수 역시 2006년 399억8353만 개에서 2008년에 34억4974만 개로 무려 91% 감소했다(저작권보호센터, 2009). 둘째, 합법적인 온라인 다운로드 플랫폼의 증가이다. 2008

년 4월 ‘벅스’가 영화 다운로드 서비스를 시작했고 이후 다음커뮤니케이션과 KTH 등도 합법적인 온라인 다운로드를 시작했다. 마지막으로 네이버가 CJ와의 제휴를 통해 다운로드 서비스를 시작했다. 셋째, 콘텐츠의 유료사용에 대한 사용자의 인식변화가 생겼다는 점이다. 파일 공유 플랫폼에 합법적인 콘텐츠가 유통되면서 합법 콘텐츠와 불법 콘텐츠의 차이를 인식하게 되고 제휴가 되지 않은 콘텐츠가 불법임을 인지하는 인식률이 높아지면서 콘텐츠 유료사용에 대한 인식이 높아져 갔다. <표 III-8>과 같이 저작권보호센터의 온라인 영화 불법 복제물 경험률의 차이를 보더라도 2008년 36.7%에서 2009년 23.0%로 크게 하락했다.

<표 III-8> 온라인 영화 불법 복제물 경험률

(단위: %, 천 명)

구분		2008	2009	2010	2011	2012	2013
영화	경험률	36.7	23.0	20.3	18.7	18.3	19.0
	이용인구	14,241	8,925	8,032	7,523	7,404	7,698

구분		2014	2015	2016	2017	2018	전년대비
영화	경험률	21.5	20.1	22.3	17.2	21.7	+4.5
	이용인구	8,151	7,744	8,877	7,068	8,856	+1,788

출처: 저작권보호센터(2011); 저작권보호센터(2019)

이와 더불어 불법 콘텐츠를 막기 위해 정부의 강력한 정책도 뒤따랐다. 2011년에 전기통신사업법 제22조에서는 저작권법 104조에 의한 사업자의 부가통신사업 등록 의무를 규정했다. 이를 ‘웹하드 등록제’라고 부른다. 이런 웹하드 등록제를 통해 웹하드와 P2P 업체들은 일정규모의 자본금이 있어야 하며, 24시간 모니터링 담당자와 현존하는 최고의 기술적 보호조치를 의무적으로 해야지만 업체를 운영할 수가 있게 되었다.

영화콘텐츠의 매출 규모도 아래 <표 III-9>과 같이 점차 감소하다 2014

년에 정체기에 접어들게 된다. 그러나 공유형 OTT도 모바일 서비스를 추가하고 상위 업체들 중심으로 인수합병이 진행되면서 2017년 기존 매출로 다시 상승하게 된다.

<표 III-9> 공유형 OTT 매출 규모

(단위: 억 원)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
공유형 OTT	449 <sup>20)</sup>	414	390	208	211	145	208	187

출처: 영화진흥위원회(2017); 영화진흥위원회(2019)

20) 2011년의 경우 영화진흥위원회의 매출자료가 나오지 않아 작성자가 그 당시 유통 배급한 콘텐츠 매출을 분석한 후 일반유형의 OSP와 특수한 유형의 OSP 매출 비율을 추정하여 산출했다.



## IV. OTT 서비스 시장의 매출 추이 및 점유율 분석

### 1. 시장 매출 추이 분석

#### 1) 문헌 정보를 통해 나타난 OTT 서비스 시장 규모

OTT 서비스의 유형 분류도 어렵지만, 시장의 규모를 파악할 수 있는 법적 기반 미비, 사업자의 비밀 보안 등으로 인해 현재 정확한 시장 규모 및 이용자 규모 등의 시장현황을 파악할 자료조차 제대로 구하기가 어려운 상황이다. 기존 방송서비스의 경우에는 방송산업 실태 조사 보고서, 재산상황 공표집, 방송시장 경쟁상황 평가, 매체 이용행태 조사 등을 통해 공식적인 통계의 수집 및 시장 모니터링 제도가 확립되어 있으나(곽동균, 2017) 영화 콘텐츠의 경우 매년 영화진흥위원회에서 발간하고 있는 한국영화 결산 보고서 외에는 관련 자료 확보가 불가능한 상황이다.

그렇기에 본 장에서는 기존의 OTT 서비스 시장을 분석할 때 다루지 않았던 데이터인 판매 건수를 기준으로 다양한 변수들과 비교 분석하여 시사점을 도출하고자 한다.

2013년 1월부터 집계하기 시작한 영화진흥위원회 셋톱박스형 OTT의 판매 건수 데이터를 기준으로 2019년 상반기까지 월별, 연도별로 분석한 후 다양한 변수들과 비교하여 OTT 서비스 시장에서 압도적인 매출 점유율을 기록하는 셋톱박스형 OTT 서비스의 매출 추이에 대한 분석을 통해 시사점을 도출하고자 한다.

<표 IV-1> 2013년~2018년 OTT 서비스 매출 추이

(단위: 억 원)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018
극장매출	15,513	16,641	17,154	17,432	15,566	18,140
셋톱박스형 OTT	1,737	2,254	2,609	3,347	3,543	3,946
구매형 OTT	339	291	371	534	544	541
공유형 OTT	390	208	211	145	208	187
OTT 합계	2,466	2,753	3,191	4,026	4,295	4,674

출처: 영화진흥위원회(2017); 영화진흥위원회(2019b)

위의 <표 IV-1>은 2013년부터 2018년까지의 영화진흥위원회의 연간 결산 보고서를 기준으로 파악한 유형별 OTT 서비스 시장의 매출 규모는 2018년 기준 4,674억 원 수준으로 나타났다.

유형별 특징을 살펴보면 셋톱박스형 OTT는 매년 지속해서 성장하고 있으나 2016년 기점으로 성장세가 주춤한 형국이다. 2017년도에는 극장매출이 10.8% 하락했음에도 불구하고 전년 대비 5.5% 매출이 상승하였지만 2018년도에는 극장매출이 14.2% 상승했음에도 10.2% 상승하는 것에 그쳤다. 이는 IPTV 가입자 수가 포화상태에 이르러 이제는 가입자 수의 증가로 인한 매출 상승이 정체기를 맞은 것으로 판단된다.

구매형 OTT는 매출의 정체성이 더 큰 것으로 나타났다. 특히 앞으로도 매출을 상승시킬 요인이 없으며 시장을 선도하는 플랫폼도 나타나지 않을 전망이다. 특히 2019년도에는 매출 1위 기업인 옥수수가 웨이브에 통합되면서 콘텐츠 자체에 흥행력이 없는 구매형 OTT 매출 추이는 하락하거나 정체될 것으로 예상된다.

공유형 OTT도 별다른 회복세를 보이지 못하고 매출이 정체되고 있음이 확인되었다. 시장 내 1, 2위 업체의 오너리스크와 주요 수입원인 음란물 단속의 강화로 인해 플랫폼 자체에 경쟁력보다 외부요인에 의한 하락세가 지

속될 전망이다.

영화진흥위원회에서 발표하는 매출에는 구독형(SVOD) OTT 서비스 매출이 포함되지 않는다. 또한, 셋톱박스형 OTT 중 위성방송 VOD 서비스 또한 2018년부터 서비스를 시작했기 때문에 매출이 연동되지도 않았고 전체 매출에서 차지하는 점유율조차 미비하여 제외되었다.

위의 <표 IV-1>을 기준으로 OTT 서비스 시장을 보면 여전히 셋톱박스형 OTT 서비스의 매출 점유율은 2018년 기준 84.4%에 이른다. 게다가 구매형 OTT 서비스의 매출을 차지하는 플랫폼은 셋톱박스와 연동된 모바일 OTT 서비스 플랫폼으로 실제 90% 이상이 IPTV 3사의 매출이 절대적인 것으로 파악된다.

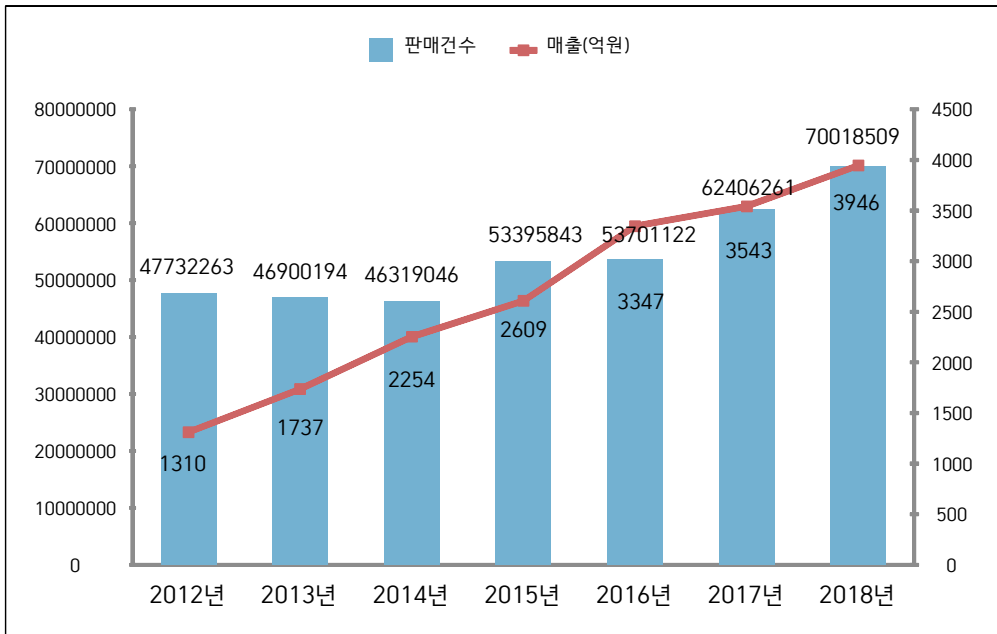
영화진흥위원회의 한국영화 결산 보고서를 바탕으로 OTT 서비스 유형별 매출 특징 및 시장 규모를 살펴보았으나 SVOD 매출과 플랫폼별 매출에 대한 점유율을 파악할 수가 없었다. 이런 부분을 보완하기 위해 2장에서 실제 영화콘텐츠 배급사례 분석을 통해 보완하도록 하겠다.

## 2) 온라인상영관통합전산망의 데이터 분석을 통한 규모 추이 분석

영화진흥위원회에서는 2013년부터 홈페이지에 온라인상영관통합전산망을 구축, 2013년부터 매월 IPTV 3사와 디지털 케이블 VOD 4사의 셋톱박스형 OTT의 판매 건수를 집계하여 발표하고 있다. 위에서 살펴보았듯이 해당 데이터는 시장 전체의 80% 이상을 차지하는 유형의 데이터이기 때문에 전체 시장의 추이를 분석하는 유용한 자료이다.

특히 연 단위로 발표되는 매출과 판매 건수 간의 데이터를 비교 분석함으로써 OTT 서비스 시장의 매출 추이를 분석하고 시사점을 도출해보았다. 판매 건수 상위 10개 콘텐츠와 전체 판매 건수를 비교함으로써 상위 콘텐츠의 시장집중도를 분석해보았으며 마지막으로 판매 건수를 극장매출과 비교 분석하여 극장매출과의 상관관계에 대해 특이점을 도출해보았다.

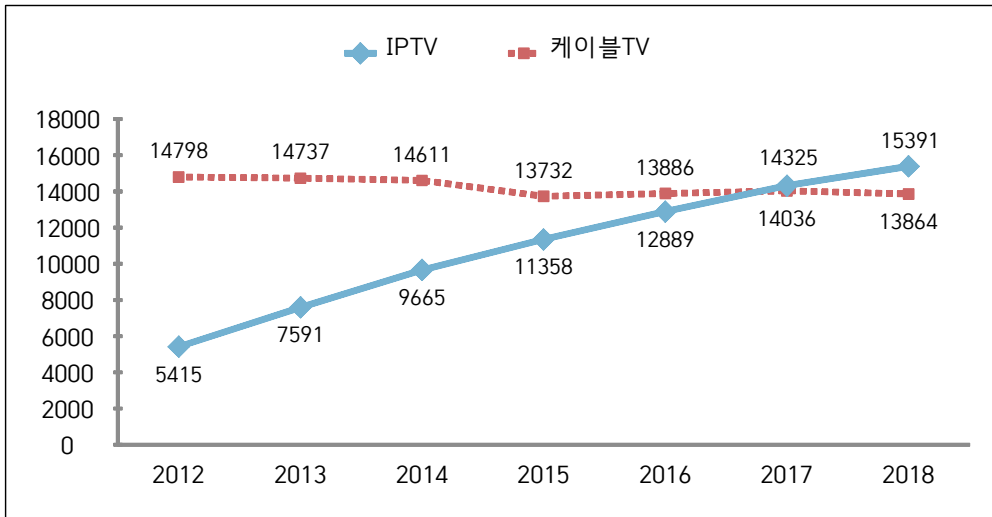
## (1) 셋톱박스형 OTT 판매 건수와 매출의 비교 분석



[그림 IV-1] 셋톱박스형 OTT 판매 건수와 매출의 연간 추이

주: 온라인상영관통합전상망의 영화결산보고서의 매출을 기준으로 연구자가 구성

위의 [그림 IV-1]을 보면 셋톱박스형 OTT 서비스의 판매 건수와 매출을 비교하기 위해 막대 그래프와 선형그래프로 나타내보았다. 우선 연간 매출 추이를 살펴보면 실제 매출은 2012년부터 2018년까지 지속해서 증가한 것을 확인할 수 있다. 이는 셋톱박스형 OTT 서비스의 외적인 요소로 인한 것으로 콘텐츠의 자체적인 흥행요소와 관계없이 아래 [그림 III-2]와 같이 셋톱박스형 OTT 서비스의 주요 플랫폼인 IPTV의 급속한 가입자 수 증가와 아날로그 케이블 TV의 디지털로 전환이 매출증가의 주요 원인으로 보인다.



[그림 IV-2] IPTV 및 케이블 TV 가입자수 추이(단위: 천명)

출처: 과학기술정보통신부, 「방송산업실태조사」의 데이터를 바탕으로 연구자가 재구성

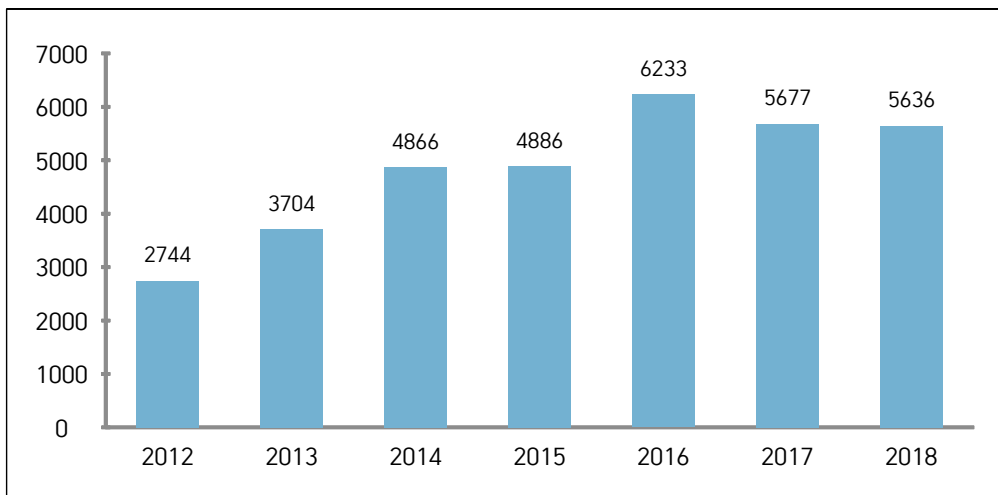
반면, 온라인상영관통합전산망에서 발표한 판매 건수를 보면 2012년부터 2014년까지는 판매 건수가 같거나 감소하고, 매출이 최대폭으로 증가한 2016년의 경우를 2015년 비교했을 때 판매 건수가 소폭 증가하는 것에 그쳐 시장의 매출과 비례하지 않는 추세를 보이는 결과가 나왔다.

이와 같은 결과가 나오는 원인은 크게 2가지로 볼 수 있다. 첫째, 영화콘텐츠의 서비스 가격 상승을 꼽을 수 있다. 초기 셋톱박스형 OTT 서비스의 경우 프리미엄과 신작, 구작으로 홀드백이 단조로웠다. 특히 프리미엄 서비스의 경우 서비스 가격은 4,000원과 4,500원 사이에서 결정되어 소비자에게 판매되었다. 이후 시장이 본격적으로 성장하면서 다양한 서비스의 확장과 홀드백으로 인해 서비스의 평균가격이 상승했다. 우선 ‘극장 동시 서비스’와 ‘최초개봉 서비스’를 도입을 통해 극장 관람요금보다도 비싼 10,000원 서비스 가격을 책정하여 서비스하기 시작했다. 또한, 기존의 대여용 상품이 있던 상품 종류를 영원히 소장해서 볼 수 있는 소장용 상품 출시로 14,900원과 9,900원으로 책정했다.

또한, 국내 시장에 서비스 하지 않았던 해외 직배사의 경우 자체적인 가격 범위를 책정하여 프리미엄 상품도 6,900원에서부터 소장용 16,500원까지 다양한 가격대로 서비스 가격을 설정하여 내놓으면서 서비스 가격의 상승을 부추겼다.

서비스 초기인 극장 동시 서비스와 최초개봉 서비스가 가격 단가가 높아서 이 기간 동안 판매된 판매 건수가 전체매출의 영향을 미쳤다. 같은 콘텐츠를 판매해도 극장 동시 서비스로 판매했을 경우 10,000원의 매출이 발생하고 구작으로 판매했을 경우 2,500원에 판매가 되기 때문에 같은 판매 건수에도 매출의 차이가 발행하는 것이다.

이를 데이터로 확인하기 위해 위의 연간 판매 건수를 해당 총 매출로 나누어 건당 평균가격을 산출해서 추이를 살펴보았다. 산출 결과 [그림 IV-3] 같이 서비스 가격의 상승이 실제 증가했음을 확인할 수 있다. 다만 2016년도에는 그 상승 폭이 엄청 컸는데 이는 또 다른 원인인 월정액 상품의 신규 출시로 인한 것으로 보여진다.<sup>21)</sup>



[그림 IV-3] 건당 평균 매출 가격 추이(단위: 원)

21) 2015년부터 IPTV와 디지털케이블 TV사업자들의 신규 월정액 상품 출시가 늘어나면서 SVOD 시장의 성장세가 시작된 것으로 판단되다(영화진흥위원회, 2017).

결론적으로 콘텐츠별 서비스 가격의 상승이 실제 판매되는 판매 건수의 증가세와 관계없이 매출의 증가가 일어난 것으로 분석되었다.

둘째, 영화 월정액 상품의 매출상승으로 인한 결과로 판단된다. 온라인상 영관통전만에서 집계하는 판매 건수는 TVOD 방식의 판매 건수만을 집계해서 발표하고 있으며 매년 발표하는 영화결산보고서의 셋톱박스형 OTT의 매출은 각 업체로부터 전달받은 매출을 집계하여 발표하는 것이기 때문에 판매 건수에는 정액 상품에 대한 정보가 반영되지 않는다.

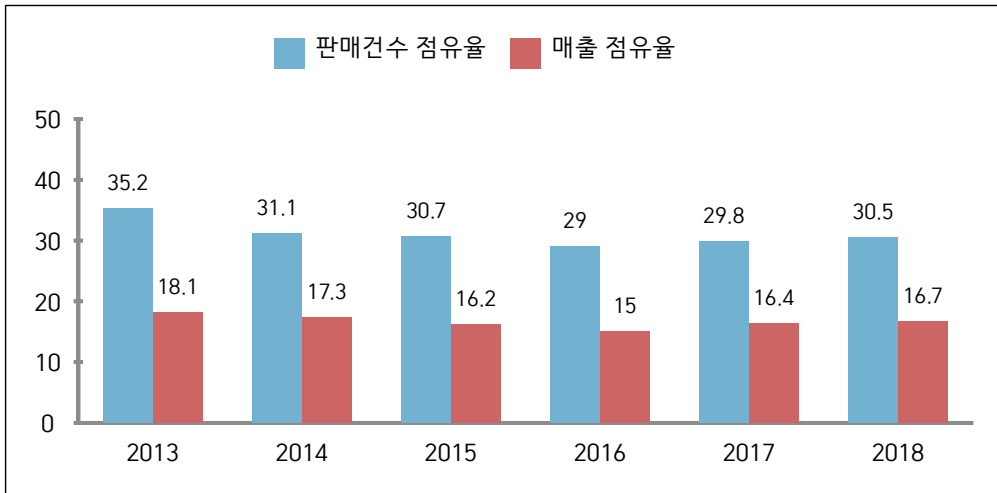
각 IPTV 사들은 다양한 영화 월정액 상품을 운영하고 있다. KT의 ‘프라임 무비팩’과 LG의 ‘유플릭스’, SK의 ‘프리미어 영화’ 서비스 등인데 이들 매출은 판매 건수에 포함되어 있지 않기 때문에 판매 건수가 동일한 상황에서 매출의 증가는 월정액 상품의 매출과도 상관관계가 있음을 확인 할 수 있다.

실제 판매 건수의 분석은 소비자들이 직접 영화콘텐츠를 구매하는 행위를 반영한 것으로 실제 매출이 발생하는 다양한 요인 중에 시장이 성장하고 있음을 분석할 수 있는 중요한 요인이다.

## (2) 판매 건수 상위 콘텐츠 10개의 분석을 통한 집중도 분석

이번에는 전체 판매 건수와 판매 상위 10개 콘텐츠의 판매 건수를 비교 분석해서 상위 콘텐츠가 전체 시장의 집중도에 대해서 분석해보았다. 단 상위 10개의 콘텐츠 총 판매 건수는 2013년부터 제공하고 있으므로 분석 기간을 2013년부터 2018년까지로 정하고 매월 상위 10개 콘텐츠 판매 건수를 정리한 후 이를 토대로 결과를 산출해보았다.

상위 콘텐츠의 시장 점유율을 분석하기 위해서는 판매 건수의 데이터 요인만으로는 결과가 왜곡될 것을 고려하여 매출기준으로도 연간 전체 시장의 매출에서 상위 10개 콘텐츠의 매출 점유율도 같이 산출해서 결과 값을 분석했다.



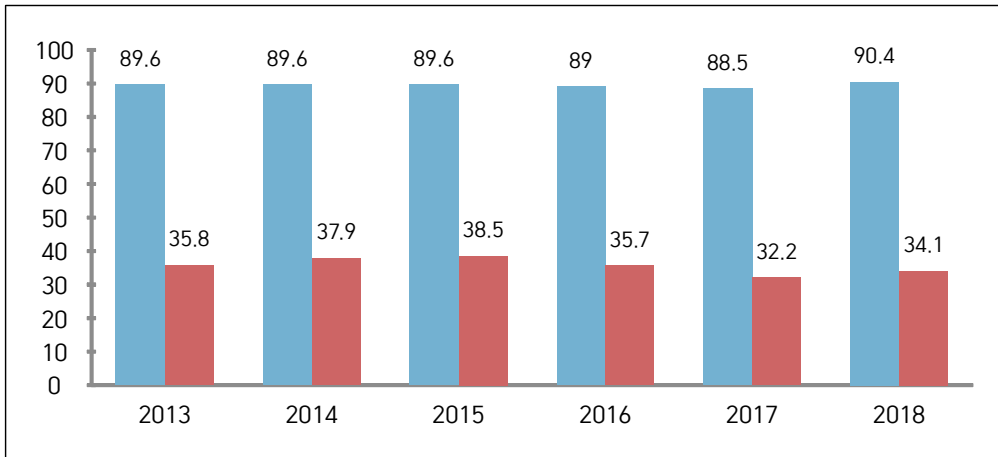
[그림 IV-4] 전체 판매 건수와 매출 대비 TOP10의 점유율(%)

이와 같은 방법으로 분석한 결과 [그림 IV-4]의 같이 나타났다. 결과를 분석해보면 2013년에는 상위 10개 콘텐츠의 판매 건수 비중은 35.2%로 조금 높은 비율을 보였지만 점차 안정세를 가면서 2018년도에는 30.5%를 비율을 보이는 것으로 나타났다. 6년간 평균도 30.9%로 상위 영화에 집중되는 현상은 보이지 않고 있다.

특히 시장의 전체매출 대비 연간 상위 10개 콘텐츠의 매출 점유율로 파악한 결과는 비중이 더 감소하는 것으로 나타났다. 2013년에 가장 높은 18.1%를 기록했지만 2016년도에는 15%로 가장 낮았으며 6년간 평균 점유율은 16.4%로 아직 셋톱박스형 OTT 서비스 시장에서는 상위 10개 콘텐츠가 차지하는 비중은 그리 높지 않은 것으로 나타났다.

같은 방법으로 극장매출의 경우 매출 상위 10개의 콘텐츠가 차지하는 비중을 파악하기 위해서 2013년부터 2018년까지 연간 극장매출 상위 10개의 영화콘텐츠의 연간 점유율과 부가판권에서의 판매 건수를 극장에서의 관람객 수로 본 후 월별 상위 10개 콘텐츠의 관객 수 점유율을 분석한 결과 아래 [그림 IV-5]와 같이 나타났다.





[그림 IV-5] 극장 전체매출 대비 TOP10 콘텐츠의 관객 수 점유율(%)

위의 [그림 IV-5]와 같이 극장의 전체매출 대비 상위 10개 콘텐츠의 매출 점유율은 6년 평균 35.6%로 나타났다. 가장 높은 수치는 2015년도에 38.5%를 기록했으며 가장 낮은 연도는 2017년에 기록한 32.2%이다.

극장의 경우 셋톱박스형 OTT 서비스 시장의 평균 16.4%와 비교했을 때 상위 10개 콘텐츠의 매출 집중도가 2배가량 높은 것으로 나타났다. 2018년 기준 실질 개봉 편수가 728편으로 월평균 60.6 편인 것을 고려하면 한 달에 단 10편의 영화만이 매출의 90% 차지하고 나머지 50편이 남은 매출을 기록하는 결과가 나오게 되는 것이다.

이런 상황에서 배급사와 극장 사업자의 독점으로 인해 영화콘텐츠의 극장과 독점 현상은 더욱 심화되고 있다고 보인다.

본 절에서는 비록 셋톱박스형 OTT 서비스의 판매 건수와 매출로만 분석했지만, 영화콘텐츠 OTT 서비스 시장에서 셋톱박스형 OTT 서비스 시장의 매출 비중이 80% 이상을 차지하고 있기에 전체 시장의 경향을 봐도 무리가 없어 보이는 연구 결과다.

위의 결과를 토대로 나타난 OTT 서비스 시장의 경향은 세 가지로 결론 내릴 수 있을 것 같다. 첫 번째 극장매출은 관객 수나 매출 규모에서 정체

성을 맞이하였지만, OTT 서비스 시장은 시장의 전체 성장으로 인해 지속해서 성장 중이며 앞으로도 여전히 성장 가능성이 커 보이는 점이다.

두 번째 다양한 서비스 가격과 상품 출시가 매출증가에 영향을 미쳤으며 기존 셋톱박스형 OTT 서비스 내 월정액 상품의 규모도 지속해서 증가 중인 것으로 나타났다. 그러나 단순히 서비스나 콘텐츠의 퀄리티 향상 없이 단순 매출 증대를 위한 서비스 가격의 증가는 소비자들에게 피해를 줄 것이며 어느 적정선의 가격까지 상승할 경우 가격저항선에 부딪혀 시장의 위기를 초래할 수 있다는 점을 염두에 두어야 할 것이다.

마지막으로 극장의 콘텐츠 집중도 현상이 아직 OTT 서비스 시장에까지는 미치지 않고 있다는 점이다. 연간 매출을 기준으로 분석하였을 때 상위 매출을 기록하는 콘텐츠의 점유율도 극장과 달리 10% 중반에서 기록 중이며 극장보다 다양한 영화들이 서비스되고 있기 때문으로 보인다.

다만 최근 플랫폼들이 경쟁 심화로 인해 극장 관객 수가 많은 영화콘텐츠에 프로모션이나 노출에 더 집중하는 경향이 강해지는 점은 OTT 서비스 시장도 일부 대형 배급사들의 영향으로 인해 독점화 현상이 일어나는 것을 대비해야 할 필요가 있다.

## 2. 사례분석을 통한 점유율 분석

본 장 1절에서는 영화진흥위원회에서 집계하여 발표하는 시장의 매출 및 셋톱박스형 OTT 서비스의 판매 건수 데이터로 전체 OTT 서비스 시장의 경향 및 매출 규모, 추이를 분석해보고 시사점을 도출해보았다.

이번 2절에서는 1절에서 파악할 수 없었던 현재 OTT 서비스 시장의 점유율을 최근에 실제 배급했던 사례분석을 통해 OTT 서비스 시장을 유형별과 플랫폼별로 매출 비중을 알아보고 이에 대한 시사점을 도출하려고 한다.

매년 빠르게 변화하는 OTT 서비스 시장의 특징을 고려하여 2018년 12월에 배급한 영화 1편과 2019년 7월에 배급한 영화 1편을 분석대상으로 했다. 특히 상업영화와 다양성 영화의 OTT 서비스 비중의 차이를 알기 위해서 분석대상인 2편의 영화는 상업영화 1편과 다양성 영화 각 1편씩으로 선정했다. 상업영화의 경우 분석대상 편수 1편이지만 해당 영화의 OTT 서비스 매출이 연간 상위 10위안에 기록할 정도의 높은 매출을 기록한 작품으로 현재 OTT 서비스 시장의 매출 비중을 분석하기 위한 대상으로는 적합하다고 판단된다.

영화산업의 부가시장에서는 각 창구마다 콘텐츠의 매출을 밝히는 것을 유통사와 제작사간의 영업비밀로 하는 것이 일반적이다. 따라서 본 연구의 목적인 OTT 서비스 시장의 점유율을 파악하는 데 아무 문제가 없으므로 본 논문에서도 콘텐츠의 명을 공개하지 않고 플랫폼의 세부 매출도 공개하지 않도록 하는 것을 밝히겠다.

### 1) 사례분석을 통한 유형별 점유율

분석대상인 상업영화 ‘2019-A’는 2019년도에 개봉한 한국영화로 OTT 서비스 배급도 2019년 하반기에 한 작품이다. 다양성 영화<sup>22)</sup>인 ‘2018-A’는 2018년에 개봉한 한국영화로 2018년 하반기에 OTT 서비스 배급을 한 작품이다.

OTT 서비스 시장은 특성상 첫 달 매출이 전체매출의 70% 정도를 차지한다. 또한 두 번째 달부터는 단매<sup>23)</sup> 판매로 인해 시장 왜곡이 발생할 수 있기에 분석 대상의 매출은 서비스 첫 달 매출을 기준으로 산출했다. 그 결과는 아래 <표 IV-2>와 같이 나타났다. 참고로 구독형 OTT 서비스는 서비

22) 독립영화 및 예술영화는 해당 규정 또는 심사제척에 따라 영화진흥위원회에 독립영화 또는 예술 영화 인정신청을 한 후 심사를 거쳐 각각 해당 영화로 인정받은 영화들을 대상으로 한다(영화진흥위원회, 2018).

23) 개별적으로 일정 기간의 사용료를 일시에 지불하여 구매하는 단매 방식을 말한다.

스 개시 후 6개월 이후에 배급하는 구작이 중심인 플랫폼의 특성에 따라 아래 <표 IV-2>의 분석대상인 최신영화와는 별도로 구작 콘텐츠를 대상으로 분석하고자 한다.

<표 IV-2> OTT 서비스 유형별 매출 점유율

OTT 유형	2019-A 점유율 (상업 영화)	2018-A 점유율 (다양성 영화)	2018년 영진위 기준 점유율 <sup>24)</sup>
셋톱박스형 OTT	84.6%	76.4%	84.4%
구매형 OTT	13.1%	19.7%	11.6%
공유형 OTT	2.3%	3.9%	4.0%

출처: (주)콘텐츠로드 내부자료, 각각 7월, 12월 정산기준

우선 유형별로 구분한 매출 점유율 결과를 분석해보면 먼저 다양성 영화의 경우 구매형 OTT 서비스의 매출 점유율이 20%에 가까운 19.7%가 나온 결과가 나왔다. 그러나 단 1편의 영화가 대상인 만큼 본 결과 때문에 상업영화와 다양성 영화의 차이가 있다는 결론을 내리기에는 매출도 그리 크지 않기 때문에 미흡한 결과로 보인다.

상업영화인 '2019-A'의 경우에는 실제 영화진흥위원회에서 발표하는 매출을 기준으로 산출한 점유율과 거의 비슷한 결과가 나오으로써 시장 전체의 플랫폼별 점유율 분석할 때 분석대상의 적합한 표본이라는 결과를 보여 주었다.

OTT 서비스 유형별 매출 점유율은 영화진흥위원회에서 발표하는 매출로도 충분히 파악할 수 있었다. 다만 최신영화를 대상으로는 영화진흥위원회에서 파악하지 못한 구독형 OTT의 매출 점유율을 파악할 수가 없었다. 또한, 구독형 OTT 서비스는 위에서 언급했듯이 대부분 구작을 중심으로 서비스하는 것을 특징으로 가지고 있는 플랫폼이기에 본 절에서는 국내 구독

24) 2018년 한국 영화산업결산 보고서에 발표된 각 서비스 시장 점유율을 말한다.

형 OTT 서비스 유형의 매출 점유율을 산출하기 위해 분석대상을 구작 콘텐츠로 변경하여 다시 유형별로 파악해보았다.

결과의 정확성을 최대한 높이기 위해 위의 최신영화와 같이 표본을 1~2편이 아닌 한국, 외국영화 구작<sup>25)</sup> 콘텐츠 36편을 기준으로 콘텐츠 대상 수를 늘려 분석했다. 기간은 2019년 8월과 9월, 2개월간에 정산금<sup>26)</sup>을 기준으로 분석했다. 다만 넷플릭스의 경우 구작 콘텐츠를 국내 타 플랫폼과 다르게 단매 방식으로만 콘텐츠를 수급하기 때문에 이번 분석대상에서는 제외했다.

<표 IV-3> 구작 36편의 OTT 서비스 유형별 매출 점유율

OTT 서비스 유형	매출 점유율
셋톱박스형 OTT	43.9%
구매형 OTT	15.9%
구독형 OTT	35.4%
공유형 OTT	4.8%

출처: 콘텐츠로드 내부자료, 2019년 8월과 9월 정산 기준

분석대상인 36편의 구작 콘텐츠를 기준으로 산출한 OTT 서비스 유형별 매출 점유율은 <표 IV-3>과 같다. 최신영화를 대상으로 했을 경우와 가장 큰 차이는 셋톱박스형 OTT의 점유율이 84.7%에서 43.9%로 절반 이상이 줄어들고 구매형 OTT의 경우 13.0%에서 15.9%로 소폭 상승한 결과가 나왔다. 여기서 주목할 점은 구독형 OTT의 경우 35.4%의 매출 점유율을 보였는데 이는 전체 OTT 서비스 유형 중에 2위를 차지하는 결과이고 1위 유형인 셋톱박스형 OTT 서비스 유형과 불과 8.5%밖에 차이가 나지 않는 결과가 나왔다는 점이다.

25) OTT 서비스 플랫폼에 서비스 개시 후 6개월 이상 된 작품을 의미한다.

26) 플랫폼에서 유통사가 받은 금액을 의미한다.

이 결과가 시사하는 점은 최신영화와 달리 구작 콘텐츠의 경우 구독형 OTT 서비스가 예상보다 훨씬 큰 매출 점유율을 보임으로써 벌써 중요한 플랫폼으로 작동하고 있다는 점이다. 처음부터 구독형 OTT 서비스의 경우 이미 시장에서 상품 가치가 다 떨어진 콘텐츠들로 구성되어 다양하고 많은 영화를 저렴한 가격에 볼 수 있도록 출시한 서비스이기에 단순히 시간이 지나면서 가격만 하락한 구매형 OTT나 셋톱박스형 OTT보다 가격 경쟁력이 높다는 점이다. 단순히 가격 경쟁력으로만 매출을 발생시키기보다 보유한 다양한 구작 콘텐츠들을 개인 맞춤형 추천 시스템을 통해 재관람을 유도하면서 이미 영화콘텐츠로써 매출 적 가치가 떨어진 콘텐츠를 매출 사이클을 다시 불러일으키는 데 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

다음 플랫폼별 점유율 분석 시에 더 자세히 언급하겠지만 세계적으로도 경쟁이 치열하게 전개되고 있는 구독형 OTT 서비스가 셋톱박스형 OTT와 더불어 양대 체제를 구축하게 될 강력한 OTT가 될 것으로 예상된다.

매출의 발생 비중을 서비스 기간별로 알아보기 위해 '2019-A'와 '2018-A' 영화콘텐츠의 시기에 따른 매출 감소 폭을 살펴보면 '2019-A' 첫 달 대비 두 번째 달 매출은 67.5% 감소했고 두 번째 달 대비 세 번째 달은 74.8% 감소한 것으로 나타났다. 다양성 영화 '2018-A'도 매출 감소 폭도 첫 달 대비 두 번째 달 매출은 64.5% 감소했고 두 번째 달 대비 세 번째 달도 45% 감소했다.

다른 기준으로 매출 발생 비중을 서비스 기간별로 알아보면 3개월을 전체매출이라 설정해놓고 각 서비스 월, 서비스 월+1월, 서비스 월+2월의 매출 점유율을 추이를 살펴보겠다. 그 결과 <표 IV-4>와 같은 매출 점유율 추이가 나타났는데 전체 3개월 중에 상업영화의 경우 서비스 첫 번째 서비스 월의 매출이 3개월 총매출 중에 71.1%를 차지했고 그다음 달은 23.1%, 세 번째 달은 5.8%를 차지했다.

<표 IV-4> OTT 유형별 전체매출 대비 월별 매출 점유율 추이

콘텐츠	OTT 서비스 유형	서비스 월(M)	M+1월	M+2월
2019-A	셋톱박스형 OTT	71.8%	23.3%	4.9%
	구매형 OTT	67.6%	21.3%	11.1%
	공유형 OTT	66.9%	25.7%	7.4%
	합계	71.1%	23.1%	5.8%
2018-A	셋톱박스형 OTT	66.0%	24.0%	10.0%
	구매형 OTT	63.4%	20.7%	15.9%
	공유형 OTT	65.8%	20.4%	13.8%
	합계	65.5%	23.2%	11.3%

출처: 콘텐츠로드 내부자료

이는 결국 서비스를 개시한 후 2개월까지의 매출이 전체매출의 94.2%를 차지할 정도로 콘텐츠 소비가 서비스 오픈 직후에 몰려 있다는 것을 의미한다. 특히 셋톱박스형 OTT 유형의 경우 감소 폭이 가장 컸는데 이는 서비스 시점에 강력한 프로모션이나 마케팅으로 서비스 초기에 매출을 발생시키는 외부요인들이 집중되었으며 서비스 기간이 지나갈수록 점차 마케팅이나 프로모션의 횟수나 강도가 작아지거나 약해지면서 매출의 영향을 가장 많이 주는 것으로 파악된다.

다양성 영화는 상업영화보다 그 감소 폭이 작긴 했지만, 여전히 서비스를 개시한 첫 번째 달의 매출이 65.5%로 매출 점유율이 높았으며 3가지 유형 모두 비슷한 비율로 매출이 감소하는 경향을 보였다. 이와 같은 현상은 다양성 영화 같은 경우 초기 서비스 시점부터 프로모션이나 노출의 강도가 약하고 유형별로도 별다른 차이가 없기에 매출의 영향을 미치는 외부요인이 없기 때문으로 판단된다.

## 2) 사례분석을 통한 플랫폼별 점유율

위에서 살펴보았던 OTT 서비스 시장의 유형별 점유율을 좀 더 자세히 알아보기 위해 각 유형에 포함된 플랫폼별로 점유율을 살펴보도록 하겠다. 분석 대상은 동일하게 상업영화 '2019-A'와 다양성 영화 '2018-A'로 선정했다.

단, 공유형 OTT는 27개의 플랫폼으로 시장이 형성되어 있으나 그 수가 많고 그 형태와 서비스가 유사해 차별성이 없기에 따로 플랫폼별 매출 점유율 분석은 포함하지 않았고 별도로 상위 업체의 매출 점유율만 따로 살펴보고 한다.

<표 IV-5> OTT 서비스 플랫폼별 매출 점유율(최신작)

OTT 유형	플랫폼 명	2019-A 점유율 (상업 영화)		2018-A 점유율 (다양성 영화)	
		전체 점유율	유형내 점유율	전체 점유율	유형내 점유율
셋톱박스형	올레TV	36.9%	43.6%	28.4%	37.2%
	BTV	15.9%	18.8%	12.9%	16.8%
	U+TV	16.4%	19.4%	23.4%	30.7%
	홈초이스	14.8%	17.5%	11.6%	15.3%
	스카이라이프 VOD	0.6%	0.7%	-	0.0%
	<b>합계</b>	<b>84.6%</b>	<b>100%</b>	<b>76.4%</b>	<b>100%</b>
구매형	옥수수	5.14%	39.2%	3.24%	16.5%
	올레TV M	3.09%	23.6%	2.23%	11.4%
	U+TV M	1.82%	13.9%	2.70%	13.8%
	원스토어	0.26%	2.0%	0.74%	3.7%
	씨츄	0.00%	0.0%	0.00%	0.0%
	폭	0.67%	5.1%	0.00%	0.0%
	네이버 시리즈	1.15%	8.7%	8.45%	42.9%
	씨네폭스	0.01%	0.05%	0.00%	0.0%
	에스24	0.00%	0.03%	0.29%	1.46%
	카카오페이지	0.28%	2.1%	0.11%	0.5%
	구글플레이(유튜브) <sup>27)</sup>	0.39%	3.0%	0.90%	4.6%
	티빙	0.32%	2.4%	1.02%	5.2%
	<b>합계</b>	<b>13.1%</b>	<b>100%</b>	<b>19.7%</b>	<b>100%</b>
공유형	웹하드 & P2P	<b>2.3%</b>	<b>100%</b>	<b>3.9%</b>	<b>100%</b>
<b>합계</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

출처: 콘텐츠로드 내부자료, 각 7월, 12월 정산 기준

27) 유튜브에서 단건 방식으로 판매되는 매출만 집계했다.



OTT 서비스 플랫폼별 점유율은 위의 <표 IV-5>과 같이 나타났다. 이를 통해 각 플랫폼의 특성을 살펴보자. 먼저 상업영화의 셋톱박스형 OTT 서비스 플랫폼의 점유율을 분석해보면 매출 비율은 올레TV의 플랫폼 점유율이 남은 4개 플랫폼의 매출과 거의 비슷한 43.6%의 매출 점유율을 보였다.

서비스를 시작한 지 얼마 되지 않은 스카이라이프를 제외하고 나머지 3개사의 비율은 17%~19%의 차이를 보이면서 대동소이한 모습을 보여주고 있어서 이 정도의 오차는 콘텐츠마다 다른 결과를 보일 수 있는 오차 범위 내로 보인다. 이런 결과의 가장 근본적인 원인은 기본 유료가입자 수의 차이로 보고 있다. 7백만 가구에 가까운 가입자 수를 확보한 시장 1위 사업자인 KT가 매출 점유율에서도 1위를 기록했다. 다만 가입자 수에서 KT보다 많은 1천4백만 가입자를 보유하고 있는 케이블 VOD의 경우 VOD를 이용할 수 있는 디지털 전환율이 미흡하므로 남은 IPTV 사업자인 BTV와 U+TV의 매출과 비슷한 점유율이 나오는 것으로 파악된다.

이는 다양성 영화의 셋톱박스형 매출 점유율을 분석해도 마찬가지로 나온다. 물론 KT의 매출이 상업영화보다는 떨어지는 37.2%의 매출 점유율을 보인 했지만, 매출 점유율 1위를 기록했으며 U+TV의 경우 비슷했던 BTV와 홈초이스의 2배 정도의 매출을 기록한 것으로 나타났다. 다양성 영화의 경우 전체매출 규모가 작기에 여러 변수가 전체매출에 차지하는 영향이 큰데 극장 동시 서비스 시기에 노출이 좋았던 U+TV의 매출이 실제 시장에서 플랫폼이 차지하는 매출 비율보다 높게 나타났던 원인으로 분석된다.

다음으로 구매형 OTT 서비스 유형의 플랫폼별 점유율을 살펴보자. 전체 매출에서 단 13.1%밖에 차지 못하는 유형이기 때문에 사실 전체매출 비중으로 살펴보자면 비중이 현저히 떨어지는 유형이다. 특히 셋톱박스형 OTT 서비스의 3사 IPTV 모바일 비중이 큰데 BTV의 모바일 버전인 옥수수가 구매형 OTT 서비스 유형의 매출 점유율 1위로 시장 내 점유율은 39.2%를 차지했다.

이 같은 결과는 셋톱박스형 OTT 유형에서 매출 점유율 1위가 올레TV의 모바일 서비스를 구매형 OTT에서는 BTV의 모바일 서비스인 옥수수가 더 높다는 점에서 의미가 있다. 이는 옥수수가 IPTV와 관계없이 SKT에서 만든 OTT 플랫폼인 ‘호핀’을 흡수하여 만든 자체적인 브랜드 때문이기도 하다. 애초부터 모바일 시장의 OTT 서비스 플랫폼의 선점을 위해 무선 통신 시장에서 50% 이상의 점유율을 차지하고 있는 1위 통신사인 SKT와의 다양한 결합 상품 및 회원 혜택 등을 주었기 때문으로 판단된다. 2위, 3위도 IPTV 모바일의 성향인 OTT 플랫폼이 차지했는데 2위는 올레TV 모바일이 23.6%를 차지했으며, 3위는 U+TV 모바일이 13.9%를 차지했다. 결국, 구매형 OTT 유형의 상위 3개 플랫폼이 모두 통신사업자인 IPTV 3사와 연동된 OTT 플랫폼이고 그 점유율은 무료 76.7%에 달하는 등 실제 전체 OTT 서비스 시장에서 IPTV 3사가 가지고 있는 영향력은 유형을 현재로서는 가장 크게 미치고 있다고 분석된다.

다음으로 높은 구매형 OTT 서비스 플랫폼들을 살펴보면 포털들이 운영하는 OTT 서비스 플랫폼들이며 매출 점유율 순위도 4위 네이버, 5위 구글 플레이, 6위 카카오페이지 순으로 각각 15%, 5.6%, 3.0%를 기록했다. 결론적으로 구매형 OTT 서비스 플랫폼들은 자체적인 플랫폼의 경쟁력보다는 결국 자신들이 보유하고 있는 회원들을 기반으로 영화콘텐츠까지도 서비스하는 보완적인 성격으로 OTT 서비스가 운영되고 있음을 확인했다. 특히 세계 최고의 공유 OTT 서비스 플랫폼인 유튜브의 경우 TVOD 방식도 서비스하고 있음에도 불구하고 매출의 점유율이 적은 것은 개인 크리에이티브 방송을 소비하는 대상과 영화콘텐츠를 소비하는 대상이 다르기 때문으로 판단된다. 이는 불법 콘텐츠가 공존하는 플랫폼에서 합법적인 영화콘텐츠 관람을 유도하는 것이 어렵다는 증거이기도 하다.

다음 매출 순위는 CJ ENM의 ‘티빙’인데 티빙의 경우 방송콘텐츠 중심의 실시간 채널 서비스가 주인 OTT 서비스 플랫폼이라 영화콘텐츠의 단건 판매 매출 점유율은 낮게 나타난다. 하지만 한국영화와 방송콘텐츠를 가장 많

이 보유하고 있는 CJ ENM이기 때문에 언제든지 영화콘텐츠의 OTT로써도 반등할 수 있는 저력을 가진 OTT이다. 이미 내년에 JTBC와 합작해서 OTT를 출시하기로 발표했기 때문에 지속해서 지켜볼 필요가 있다.

극장 사업자 최초로 OTT 서비스 플랫폼을 만든 씨츄의 경우 아직 서비스 시점이 이르긴 하지만 매출 규모가 너무 작게 나와서 판단을 내리기 어려운 상황이다. 다양성 영화도 상업영화와 마찬가지로 IPTV 3사와 연동된 모바일 서비스가 매출 점유율에서 상위를 기록했으나 1위 플랫폼은 상업영화와 달리 42.9%의 매출을 기록한 네이버 시리즈 플랫폼으로 나타난 것이 뜻밖의 결과로 보여진다. 다양성 영화의 경우 상업영화 달리 마니아층이 형성되어 있고 찾아보는 성향이 강하기 때문에 검색을 통한 실제 영화를 찾는 경로의 1차 창구로 포털에 영화 정보 서비스를 검색하게 되고 1위 포털사이트인 네이버의 경우 검색 결과에서 ‘바로보기’ 기능이 연결되어 있는 게 다양성 영화를 구매로 연결하는 중요한 요인으로 작용한 것으로 판단된다.

공유형 OTT 서비스의 경우 27개의 플랫폼이 있으나 서비스의 차별화가 없고 전체매출에서 차지하는 비중이 2.3%로 크지 않아 상위 5개 업체의 매출 점유율만 공개하고 이에 대한 시사점만 정리하도록 한다. 공유형 OTT의 경우 상업영화의 상위 5개 매출 점유율은 예스파일(25.6%), 파일조(9.7%), 온디스크(8.2%), 파일시티(7.9%), 애플파일(6.7%) 비율을 차지했다. 27개의 사이트 중에서 상위 5개 매출 점유율이 58.1%를 차지할만큼 상위 5개 사이트의 매출 집중도는 높았으며 꾸준히 1위였던 위디스크(5%)와 파일노리(2%)가 10위권으로 떨어진 것이 특이 사항으로 보인다.

마지막으로 구작 36편의 플랫폼별 매출 점유율 분석을 통해 구독형 OTT 서비스 플랫폼의 매출 점유율을 분석해보았다.

<표 IV-6> OTT 서비스 플랫폼별 매출 점유율(구작)

OTT 유형	플랫폼 명	구작 36편	
		전체 점유율	유형내 점유율
셋톱박스형	올레TV	20.4%	47.4%
	BTV	14.3%	33.3%
	U+TV	5.1%	11.8%
	홈초이스	3.2%	7.5%
	스카이라이프 VOD	0%	0%
	<b>합계</b>	<b>43.9%</b>	<b>100%</b>
구매형	옥수수	3.9%	24.8%
	올레TV M	1.7%	10.7%
	U+TV M	0.8%	4.9%
	원스토어	0.1%	0.8%
	씨츄	0%	0%
	폭	0%	0%
	네이버 시리즈	4.0%	25.4%
	씨네폭스	0.1%	0.4%
	에스24	0.0%	0.1%
	카카오페이지	0.3%	2.0%
	구글플레이(유튜브) <sup>28)</sup>	4.5%	28.7%
	티빙	0.3%	2.1%
	<b>합계</b>	<b>15.9%</b>	<b>100%</b>
구독형	왓차플레이	22.1%	63.6%
	PLAYY	10.5%	30.2%
	유플릭스 무비	2.2%	6.2%
	<b>합계</b>	<b>35.4%</b>	<b>100%</b>
공유형	웹하드 & P2P	4.8%	100%
<b>합계</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>

출처: 콘텐츠로드 내부자료, 8월~9월 정산기준

구독형 플랫폼의 매출 점유율을 알아보기 위해 유형별 점유율을 분석했을 때와 같은 분석대상인 구작 콘텐츠 36편을 통해 2개월간의 매출 점유율을 산출해보았고 그 결과 <표 IV-6> 같이 나타났다.

28) 유튜브에서 단건 방식으로 판매되는 매출만 집계했다.

해당 결과를 분석하기에 앞서 왓차플레이의 경우 본 정산 자료를 받은 8월에 처음 해당 구작 콘텐츠들에 서비스를 시작하였기 때문에 미리 서비스 중이었던 타 구독형 OTT보다는 매출의 비중이 실제 시장의 점유율보다 높게 나왔음을 고려하여야 한다. 그럼에도 불구하고 나온 결과는 예상치를 뛰어넘는 수준이었다. 구독형 OTT 서비스의 유형 매출 점유율이 OTT 시장에서 압도적 1위를 기록하는 셋톱박스형 OTT 서비스보다 조금 부족한 매출 점유율을 보이는 것도 인상적이었으나 아무리 서비스 초기라 해도 왓차플레이가 전체매출 1위 올레TV보다도 많은 매출이 나오는 것은 시사하는 바가 크다고 본다. 이는 넷플릭스를 비롯한 구독형 OTT 서비스가 최소한 현재 구작 콘텐츠의 매출에서는 기존 시장 지배적 성격의 셋톱박스형 OTT와 경쟁할 수 있는 유형임을 확인할 수 있었다.

### 3) 분석 결과

본 절에서는 그동안 영화진흥위원회에서 발표하는 디지털 온라인시장의 매출 결산 보고서에는 알 수 없었던 국내 OTT 서비스의 유형별, 플랫폼별 매출 점유율을 실제 최근 배급사례를 통해 분석해보았다.

분석 결과 OTT 서비스 시장에서 3가지 특징을 알 수 있었다. 첫 번째는 그동안 영화진흥위원회에서 따로 집계되지 않는 구독형 OTT 서비스의 유형별 점유율을 결과를 산출했을 때 이미 구작 콘텐츠의 경우 구독형 OTT 서비스가 충분한 경쟁력을 보여주는 결과를 보여주고 있었다.

두 번째는 최신영화의 경우 매출의 집중도가 서비스를 시작하는 달이 가장 높으며 셋톱박스형 OTT 유형이 가장 매출 점유율도 높았음을 확인했다. 이에 최신영화를 배급할 경우 서비스를 개시하는 서비스 월에 집중적으로 마케팅과 구매 유도과 관련된 프로모션을 집행할 필요성이 있음을 확인했으며 시간이 갈수록 매출의 감소 폭이 커지는 것도 확인했다. 다양성 영화의 경우 그 강도가 최신영화에 비해서는 약하지만, 시장의 매출 집중도는

최신영화 비슷하게 초기에 몰려 있음을 확인했다.

세 번째는 기존의 OTT 서비스라 부르던 모바일 기반의 구매형 OTT의 경우 자체적으로 영화 또는 방송콘텐츠를 제공하는 플랫폼은 경쟁력이 거의 없으며 구매형 OTT 서비스의 상위 3개 플랫폼은 IPTV 3사의 모바일 플랫폼이며 차상위 3개의 플랫폼은 포털사이트의 플랫폼으로서 결국 기존의 보유 회원을 대상으로 하는 보완재 성격이 강했다.

글로벌 OTT 서비스 시장에서 넷플릭스나 아마존비디오, 디즈니플러스와 같은 선도기업들은 모두 구독형 방식으로 기존 보유 회원 없이 다양한 전략과 오리지널 콘텐츠로 해외 전시장에서 세를 넓혀나가고 있다. 반면에 국내 OTT 서비스 사업자들은 별다른 차별성이나 강점 없이 기존 통신망의 유료가입자들과 자사 포털 이용회원들의 인적 인프라의 활용만으로 국내 시장을 차지하고 있음이 나타났다.

단일 국가의 단일시장은 이제 의미가 없어졌다. 특히 인터넷이라는 온라인시장은 국내업체만을 상대할 수 없는 시장이다. 글로벌 OTT 서비스의 국내 진입이 점차 많아지고 빨라지는 시점에서 세계 최고의 통신 인프라를 보유하고 있는 국내 OTT 서비스 업체는 한 단계 빠른 양질의 서비스와 차별화된 전략 및 콘텐츠 생산이 그 어느 때보다도 필요한 시점이다.

## V. 국내 OTT 서비스 시장 재편과정 분석

국내 OTT 서비스 시장으로 재편되는 과정에서 나타난 중요한 현상은 바로 온라인의 불법시장에서 대표적인 불법 플랫폼인 웹하드와 P2P를 합법화 과정을 거쳐 합법 시장의 중심으로 성장시킨 사례이다. 이렇게 형성된 합법 시장을 바탕으로 OTT 서비스 시장이 급격히 성장하고 시장의 규모가 커지면서 기존의 중소 유통사 위주의 배급시장이 대형 배급사들의 직접 참여로 인해 OTT 서비스 시장까지 수직 계열화 현상이 일어나게 되었다. 또한, 넷플릭스의 경우 다른 경쟁업체들의 벤치마킹 대상이 되어 그들의 주요 전략인 오리지널 콘텐츠 생산에 의한 창구 무시화 전략은 영화콘텐츠 유통 전략에 큰 변화를 주게 되었다. 영화콘텐츠를 극장이 아닌 플랫폼에서 1차 배급하거나 국내 방송사, 제작사 등 다양한 미디어 분야의 기업들이 흡수, 통합을 거치면서 현재 미디어·콘텐츠 기업의 탄생을 초래했다.

본 장에서는 이러한 OTT 서비스의 재편과정에서 나타난 2가지의 큰 흐름에 대한 재편과정을 분석하고자 한다. 첫 번째는 불법시장의 대표 플랫폼인 웹하드와 P2P의 합법화 과정을 통해 온라인 불법시장을 합법 시장으로 재편하게 되는 과정을 분석하고자 한다.

두 번째는 중소 유통사를 중심으로 형성되어온 합법 시장의 재편결과 이후 셋톱박스형 OTT 서비스의 시장을 중심으로 돌아가고 있는 현재의 OTT 서비스 시장을 미디어·콘텐츠 복합기업의 수직, 수평 계열화 현상을 중심으로 시간적인 흐름에 따라 분석하고 시사점과 전망을 도출하고자 한다.

## 1. 분석방법

본 장에서는 국내 OTT 서비스 시장이 재편되는 과정에서 불법시장의 합법화 과정을 분석하고자 한다. 하지만 불법 플랫폼을 합법 플랫폼으로 변화시킨 사례는 해외에도 없는 사례이기 때문에 사례분석의 마땅한 선행연구를 찾기가 어려웠다. 따라서 자체적으로 합법화 요인을 선정하였는데 근거로는 선행연구 중 산업적인 측면에서 웹하드와 P2P를 연구했던 2개의 선행연구를 고찰해서 합법화 요인을 선정했다. 기존 웹하드의 디지털콘텐츠 유통 연구를 했던 김주엽(2013)의 연구와 온라인 다운로드 시장 측면에서 웹하드와 P2P를 선행 연구했던 김영태·정진근·정성원(2011)의 연구에서 나온 온라인 다운로드 유통을 위한 쟁점들을 분석하고 정리하여 합법화 요인들을 선정했다.

연구방법은 각 합법화 요인들을 기준으로 불법시장과 합법 시장에서는 합법화 요인들이 어떻게 적용되었는지 분석하고 이를 토대로 재편된 시장 이후의 나타난 미디어·복합기업의 수직·수평 계열화 현상에 대해서는 재편 결과 분석을 통해 원인과 시사점을 도출하고자 한다.

합법화 요인은 불법시장을 합법화하게 만들었던 요인으로 소비자에게 영향을 미치는 요인과 저작권자(CP)에게 영향을 미치는 요인으로 크게 2가지로 나누어 선정했다. 선행연구를 통해 합법화 과정에서 발생한 요인들은 모두 저작권자와 불법 플랫폼 간의 요인뿐이다. 하지만 하나의 시장으로 발전하기 위해서는 산업적인 차원에서 접근할 필요성이 있다. 이런 소비자 관점에서 일반적으로 합법적인 재화를 구매할 때 필요한 요인들을 고려하여 소비자 요인을 선정했다.

이를 토대로 불법시장을 합법 시장으로 합법화시키는 주요 요인을 간략하게 정리하면 아래 <표 V-1>과 같다.



<표 V-1> 불법시장의 합법화 요인

구분	합법요인	불법시장	합법시장
소비자 요인	서비스 가격	*P2P/웹하드:200원~400원 (용량 대비 변동) *토렌트/스트리밍: 무료 *가격주체가 없음	*홀드백에 따라 10,000~1,000원 *서비스 가격 주체는 CP
	홀드백	*홀드백 없음 파일 유무에 따라 극장 상영여부 상관없이 바로 진행	*극장동시→프리미엄→신작→구작→라이브리리
	콘텐츠	*유저릴 사용으로 일관성 없음 ※ 콘텐츠 퀄리티 보장없음	→ *HD, QHD, 4K 고해상도 영상 *공식적이고 표준화된 선제 공급
CP 요인	수익 배분율	*고객(10%): OSP(90%) ※ 결제수수료 10%제외	CP(60%or50%):SP(40%or50%) ※ 서비스에 따라 변동
	기술적 보호조치	*검색어 차단, 해시값 필터링 *기술적 보호 기술의 회피	*DRM과 Non-DRM *해시값 필터링, Audio/video 필터링 *24시간 상시 모니터링
	정산 및 분배	*저작권사에게 정산하지 않거나 하 더라도 고의적인 누락	*정산페이지 제공 *셋톱박스형 OTT의 경우 별도 정산 페이지 제공 안됨
	주요 플랫폼	웹하드,P2P,스트리밍 사이트	IPTV, 케이블VOD, 네이버, 카카오페 이지, 티빙, 웨이브,

소비자 요인의 경우 소비자가 현재 웹하드와 P2P의 불법 콘텐츠와 합법 콘텐츠를 구분하는 가장 큰 3가지 요인을 선정한 것이며 저작권자 요인은 김주엽(2013)의 연구에서 제시한 저작권자와 플랫폼 간의 쟁점 사항인 ①표준 식별체계의 부재, ②정산 투명성(정산 및 분배), ③기술적 보호조치를 근거로 선정했다.

## 2. 재편과정 분석

### 1) 불법에서 합법 시장으로의 재편과정 분석

불법시장의 규모는 다음 <표 V-2>와 같은 매출을 보였으며 전체 영화 합법 다운로드 시장이 200억인 것과 2009년 영화산업 부가시장 매출이 888억인 것을 고려하면 불법시장의 주요 플랫폼 매출 규모는 영화산업의 부가시장의 3배 정도 컸던 것으로 추정된다.

<표 V-2> 2010년 특수한 유형의 OSP 매출액 현황

연간 매출액 상위 20 <sup>29)</sup>	토토디스크 연매출액 추이	사이트 매매가격
1위 토토디스크 300억 원	2005년 매출 132억 원 순이익 46억 원	2010년 5월
2위 파일노리 200억 원	2006년 매출 199억 원 순이익 59억 원	- 최근 3개월 평균 매출액의 3배
3위 위디스크 150억 원	2007년 매출 280억 원 순이익 120억 원	2010년 10월
4위 케이디스크 100억 원	2008년 매출액 320억 원 순이익 126억 원	- 최근 3개월 평균 매출액의 6배
10위 온디스크 50억	2009년 매출액 300억 원 순이익 33억 원	

출처: 김영태·정진근·정성원(2011)

#### (1) 서비스 가격과 홀드백

어떠한 시장이 형성되어 재화가 판매하게 되면 그 재화의 서비스 가격은 재화를 만드는 제조비용과 유통비용, 마케팅 비용 등 다양한 요인들로 인해 결정되게 된다. 온라인에서 판매되는 무형의 저작물도 마찬가지이다. 정당

29) 매출액 추정 근거는 (사)디지털콘텐츠네트워크협회의 2010년 5월 조사 근거한다. 상위 20개 사이트의 연 매출이 1,600억에 이를 것으로 보여진다.

한 대가를 지불하고 온라인 콘텐츠를 이용하는 것은 당연한 행위임에도 불구하고 불법시장의 서비스 가격은 터무니없이 낮았다. 가격은 재화를 불법과 합법으로 결정짓는 중요한 요인 중의 하나다. 온라인 불법시장에서 콘텐츠의 서비스 가격은 다른 재화처럼 콘텐츠의 가치와 비용으로 책정되지 않고 오로지 업로드된 파일의 용량과 대비하여 결정되었다. 이런 기준은 같은 콘텐츠라도 용량의 변화에 따라 가격이 다르게 책정되는 결과가 나왔다. 판매자인 업로드들은 일부러 용량을 뺄뺄기하는 수법으로 짧은 영상을 고용량으로 업로드하여 수익을 얻어가기도 했다.

이러한 서비스 가격은 실제 합법 콘텐츠의 가격 차이로 인해 불법시장을 더 활성화하는 요인으로 작용했다. 영화콘텐츠의 경우를 예를 들면 합법적인 온라인 다운로드 플랫폼에서 판매하는 콘텐츠의 서비스 가격은 3,500원이었지만 불법시장에서는 100~200원에 구매할 수 있었다. 이런 불합리한 가격 구조는 불법시장을 더 확산시키는 요인으로 작용했다. 특히 합법 시장의 기간이 지나면 콘텐츠의 가치가 하락하면서 서비스 가격도 자연스럽게 하락하는 홀드백도 존재하지 않았다. 서비스 가격은 오직 업로드되는 파일의 용량에 대비해서만 책정되고 있었다. 합법화 과정을 거치면서 우선 서비스 가격에 대한 표준화 작업을 진행했다. 제휴화 서비스를 가장 먼저 도입했던 중소 유통사 3사는 영화콘텐츠의 서비스 가격을 콘텐츠의 가치에 맞게 설정했는데 거기에 가장 중요한 요소인 홀드백의 개념을 도입했다.

기존 영화산업에서 홀드백이란 창구별 순차적으로 시기와 가격 차이를 둔 채 진행하는 전략을 말하는 것인데 온라인 합법 시장에서는 동일 플랫폼의 서비스 오픈 개시일부터 슬라이딩 방식으로 가격과 수익 배분율이 변경되는 것을 의미했다.

이와 같은 가격정책은 그 당시 합법적인 온라인 플랫폼에도 존재하지 않았다. 각 플랫폼은 CP와 플랫폼에 자체 정책에 맞는 콘텐츠 가격을 정하여 판매하고 있었기 때문에 같은 영화라도 1,000원부터 10,000원이 넘는 가격대가 형성되고 있었다. 그래서 영화제작자협회와 중소 유통사 3사는 2009

년부터 3가지의 홀드백에 따른 서비스 가격을 설정해놓았다. 그 가격은 “프리미엄 3,500원부터 신작 2,000원, 구작 500원”이다. 이렇게 서비스 가격을 설정해놓은 후 콘텐츠의 가치가 떨어지는 시기에 따라 동일하게 서비스 가격이 떨어지도록 설정해놓자 소비자들은 가격만으로도 정확히 합법적인 제휴콘텐츠와 불법콘텐츠를 구분할 수 있었으며 서비스 기간이 오래된 콘텐츠는 저렴한 가격에 구매 할 수 있게 되어 경쟁력을 갖게 되었다.

## (2) 콘텐츠

불법시장에서 제공하는 콘텐츠의 퀄리티는 보장되지 않았다. 보장하는 제도 불명확했다. 불법 플랫폼은 단순히 개인 이용자 간의 파일 공유를 할 수 있도록 지원만 해줄 뿐 이용자 간의 공유 행위에 대해서 일절 간섭하지 않기 때문이다. 콘텐츠를 패킷 이용료 수준의 저렴한 가격에 구매한 소비자라도 구매한 콘텐츠가 재생이 안 되는 불량이거나 화질이 조악해 볼 수 없다면 판매자는 콘텐츠를 교환해주거나 환불해줘야 한다. 하지만 불법시장에서는 이러한 최소한의 규정이 존재하지 않았다. 업로더인 판매자에게 그런 의무는 부여되지 않았고 그런 거래에 대한 관리, 감독 책임이 있는 플랫폼은 시장에 적극적으로 개입하지 않고 운영에 필요한 최소한의 규정만을 정해놓고 플랫폼을 운영했다. 또한, 콘텐츠의 규제 또한 난무했다. 성인인증은 했지만 다양한 불법 성인 콘텐츠들이 업로드되고 있었으며 등급 심의를 받지 않은 전 세계 모든 동영상도 업로드되고 공유되고 있었다.

합법화 과정에서는 이런 부분을 방지하고자 최초 서비스 시에 표준파일을 제공했다. 제공된 표준파일은 최소 HD 화질 이상의 고화질로 만들어진 심의 등급을 부여받은 콘텐츠를 제공하였으며 이용자가 정당한 서비스 가격을 통해 구매한 콘텐츠가 불량일 경우 모두 환불해주는 규정을 도입했다. 재화의 거래에 있어서 가장 기본적인 부분임에도 지켜지지 않았던 부분을 합법화 과정에서 수정해나갔다.

### (3) 수익배분

위에서 살펴본 소비자 요인 3가지는 사실 온라인 동영상 불법시장뿐만 아니라 기본적으로 상거래를 하는 시장이라면 갖춰야 할 기본적인 요인들에 해당한다. 하지만 지금부터 분석하게 되는 저작권자와 플랫폼 사업자들 간의 주요 요인들은 합법화 과정에서 가장 중요한 요인이다.

그중 가장 중요한 요인은 바로 저작권자와 플랫폼 간의 판매수익 배분과 관련된 사항이다. 최초 ‘제휴서비스’<sup>30)</sup>를 통한 합법화 과정을 진행할 때 제일 먼저 논의했던 부분이 바로 수익 배분과 관련된 내용이다.

불법과 합법을 떠나 이 과정에 참여하는 모든 업체는 기존 수익에는 지장을 주지 않는 것을 목표로 하여 합법화 과정의 협의를 진행했다. 특히 기존 플랫폼 사업자들은 저작권료 지불로 인해 손해를 볼 수밖에 없을 것으로 생각해 초기 많은 플랫폼 업체들이 참여를 꺼렸다. 그러나 불법시장은 일단 저작권자들의 복제권과 전송권을 침해하여 얻은 불법 수익이기 때문에 결국엔 어떻게든 환수해야 할 수익이었다. 특히 불법시장에서 콘텐츠가 판매되었을 때 발생하는 수익의 배분은 “플랫폼-결제대행사-판매자” 구조로 구성되어 있었다.

불법시장에서는 콘텐츠로 인한 판매수익이 콘텐츠의 주인인 저작권자에게는 수익이 돌아가지 않는 구조였다. 그렇기에 합법화 과정을 통해 협의를 이뤄진 수익 배분율은 당연히 저작권자와 플랫폼 사업자 간의 수익 배분율이 1차로 발생하고 2차로 플랫폼 사업자는 해당 콘텐츠를 판매한 판매자에게 일정 부분 수익을 배분하고 결제대행사에는 비용으로 배분해야 하도록 했다.

합법화 과정을 거친 이후 서비스 가격에 따른 홀드백에 따라 수익 배분율을 변경하기로 했는데 초기에는 ‘신작-구작’ 2가지로만 분류했으나 이후

---

30) 게시된 콘텐츠가 저작권자가 존재하여 합법적으로 유통하는 콘텐츠일 경우 콘텐츠의 서비스 가격으로 변환되고 변환된 게시물에 ‘제휴’라는 마크를 달게 하는 서비스를 통틀어 ‘제휴서비스’라 칭했다.

에는 현재 일반적인 OTT 서비스의 홀드백 기준과 같이 4단계로 구성했다. ‘프리미엄-최신작-신작-구작’순으로 구성되었는데 수익배분율은 단계에 따라 5% 수준으로 하향하는 방식으로 수익 배분율이 변경되도록 했다.

수익 배분율은 위의 이론적 고찰에서 언급했듯이 저작권자의 콘텐츠 보유량이나 플랫폼의 시장 지배적인 위치에 따라 천차만별 다르게 계약이 체결되었으나 일반적으로는 60%(CP): 40%(OSP) 비율을 기본으로 슬라이딩 방식으로 체결되었다. 합법화 과정을 통해 저작권자들은 기존에는 발생하지 않았던 새로운 수익을 창출하게 되고, 불법 저작물의 게시는 줄어드는 등의 두 가지의 효과를 얻게 되었다.

#### (4) 기술적 보호조치

저작권자와 P2P, 웹하드 간의 합의 주요 쟁점 중 합법화 과정을 가능하게 했던 부분은 기술적 보호조치와 관련된 필터링 부분이었다.

필터링 기술은 크게 네 가지로 구분할 수 있는데 ①금칙어를 설정하여 제목을 검색하지 못하게 하는 방식 ②특정유형의 확장자를 차단하는 방식 ③Hash 필터링<sup>31)</sup>을 통해 콘텐츠의 불법성을 판단하는 방식 ④ DNA 필터링을 통해 콘텐츠의 불법성을 판단하는 방식으로 나눌 수 있다(김영태·정진근·정성원, 2011).

필터링 기술은 합법화 과정에서 무분별하게 대량으로 올라오는 콘텐츠를 저작권자의 합법적인 콘텐츠와 불법적인 콘텐츠를 분류해서 합법적인 콘텐츠의 경우 저작권자가 요청한 서비스 가격으로 변경하여 게시하고 불법적인 콘텐츠는 차단하는 기술을 말한다. 불법시장에서는 이러한 저작권 보호에 대한 기술적 조치를 아예 하지 않은 업체가 대부분이었다. 따라서 불법 콘텐츠의 게시물을 삭제하려면 직접 저작권자가 각 플랫폼에 요청해서 삭

31) 인터넷 공유 사이트에 업로드된 영상 파일의 Hash 코드 및 파일 크기를 추출하여 key 코드를 생성하고 이 key 코드를 이용하여 저작권 보호 여부를 결정하여 실시간으로 인터넷 공유 사이트에 업로드된 영상 파일의 XML 정보를 변경시키는 방법이다.

제해야만 했다. 그러나 기술이 발전하면서 다양한 필터링 기술이 발전되고 그중에 특징점 필터링이라고 불리는 HASH 필터링이 개발되면서 저작권자들은 합법화 과정에 힘을 얻게 된다.

HASH 필터링은 쉽게 말해서 특정 파일에 저작권자의 정보 값을 입력하면 해당 파일과 같은 파일은 모두 정보 값이 입력한 대로 가격이 변경되거나 차단되게 해주는 기술이다. 이 기술을 통해 저작권자의 합법 콘텐츠를 필터링하면 불법 게시물의 가격으로 책정되어 있던 불법 게시물이 순식간에 제휴서비스 가격으로 변경되었다. 원래 “필터링기술”이란 콘텐츠의 불법 전송을 차단하기 위한 기술이라고 간단히 정의할 수 있다. 즉 예전에는 불법 콘텐츠를 차단하는 데만 활용했던 이 기술을 불법과 합법 콘텐츠를 구분하는 기술로 활용한 것이다. 이를 통해 구분된 합법 콘텐츠를 합법적인 가격에 판매할 수 있다는 생각이 결국 불법 플랫폼의 합법화를 이루어낸 기술적 근간이 되었다.

HASH 필터링 초기에는 한 개의 영상 파일의 종류가 열 개 미만이었다. HASH 필터링을 통해 제휴 화 과정을 거치려면 열 개 종류의 파일을 모두 등록해야지만 합법 콘텐츠로 변경되었다. 그러나 이러한 필터링 기술을 우회하기 위해서 살짝살짝 파일의 형태를 변환시키기 시작했다. 결국, 한 개의 영상 콘텐츠 파일이 20개~30개의 종류로 퍼지자 HASH 필터링을 통한 합법 콘텐츠 전환이 어려워지게 되었다. 영화콘텐츠의 경우 그 확산을 대비할 수 있었지만 매일 매일 방송 되는 방송콘텐츠의 경우에는 지속해서 HASH 값을 잡아내는 것이 불가능할 정도로 많은 양과 종류의 파일들이 업로드되었다. 그것을 막기 위한 기술적인 조치가 등장했는데 바로 Video/Audio 필터링 기술이다. 이는 영상 자체에서 일정 부분 비디오 부분과 오디오 부분을 추출하여 같은 화면이 있는 파일이나 같은 소리가 들리는 영상이 있는 파일에 등록된 정보 값을 주는 필터링 기술이다.

이 필터링 기술을 다른 말로 'DNA 필터링'이라고도 부르는데 DNA 필터링 기술의 도입으로 HASH 필터링을 고의로 우회하여 합법 콘텐츠를 불법

으로 공유하려는 방식을 차단했다. 이는 기존의 Hash 필터링보다 기술적으로 훨씬 발전된 저작권 보호 기술이다. 그러나 필터링 업체들의 지배구조가 모두 웹하드가 소유하고 있는 것으로 판단되자 영화제작자협회와 중소 유통사 연합은 필터링 업체에 일정 수준의 인증 테스트를 거치게 하고 테스트를 통과한 업체의 필터링만 사용할 수 있도록 웹하드 업체의 강제했다. 이러한 강력한 기술적 보호조치로 인해 점차 웹하드와 P2P에서의 합법 콘텐츠의 매출 규모가 증가하고 이에 따라 제공하는 콘텐츠의 퀄리티 및 편리성 등을 경쟁력으로 앞선 합법 다운로드 콘텐츠의 시장이 성장하면서 영화산업의 디지털 온라인시장은 성장하게 된다. 특히 불법 플랫폼에서의 합법 콘텐츠의 구매 유도는 콘텐츠의 유료 판매 인식변화에 큰 틀이 되었다.

#### (5) 투명한 정산 및 분배

사업에 있어서 가장 중요한 것은 판매한 만큼 정확히 정산되는 시스템의 구축이다. 이는 영화콘텐츠의 합법 시장에서도 마찬가지로 적용된다. 합법화 과정에서 수익 배분율과 함께 저작권자들의 요청은 바로 투명한 정산 시스템을 만들어 달라는 요구였다.

초기에 불법시장의 합법화 과정에 참여했던 3곳의 중소 유통사 모두 정산누락을 방지할 수 있도록 자체적인 정산 시스템을 구축했다. 중소 유통사 3곳인 씨네21i의 DCMS(Digital Contents Management System), 콘텐츠로드의 MCMS(Master Contents Management System), KTH의 CDS(Contents Distribution System) 정산 시스템을 구축했다.

각 플랫폼으로부터 매일 한 번씩 정산데이터를 송출시켜 유통사의 관리페이지에 누적되게 쌓이게 판매 로그가 발생한 이후의 임의적인 매출 누락을 방지하는 방식(씨네21i, 콘텐츠로드) 아예 각 웹하드의 판매 전체 모 데이터를 모두 수집하는 크롤링(Crawling)<sup>32)</sup> 방식(KTH)으로 정산누락을 방지 했다.

32) 무수히 많은 컴퓨터에 분산 저장된 문서를 수집하여 검색 대상의 색인으로 포함하는 기술을 말한



실제로 각 유통사들은 개별 아이디를 생성해 다운로드를 받고 실제 정산이 되는지를 확인하는 등 정산누락을 막기 위해 노력했다. 하지만 위의 방법들은 결국 플랫폼이 제공해주는 정산페이지에 등록되지 않는 누락이라면 막을 수가 없었다. 또한, 각 저작권사의 아이피(Internet Protocol)를 불법으로 수집, 관리해서 저작권사의 아이피로 다운받는 판매 기록에 대해서는 모두 정산하도록 설정해놓았다.

그러나 2011년에 발생한 웹하드 전반에 걸친 고의적인 정산 및 과금누락 사건이 수사(서울중앙지방법검찰청, 2011)에 들어가 현실로 바뀌면서 기존의 콘텐츠 CP들은 일제히 기존의 웹하드 업체에만 정보를 전달받는 방식으로 정산누락을 막을 수 없음을 깨닫고 정부 업체의 참여를 요청했다. 하지만 위의 방법들은 결국 플랫폼이 제공해주는 정산페이지에 등록되지 않는 누락이라면 막을 수가 없었다. 또한, 각 저작권사의 아이피를 불법으로 수집, 관리해서 저작권사의 아이피로 구매한 판매 기록에 대해서는 모두 정산하도록 설정해놓았다.

이에 저작권사들은 이런 정산누락을 막기 위해서는 정부 단체와 같이 공신력이 있는 기관이 나서서 중간에서 모든 거래 데이터를 받아야 한다고 주장했다. 영화진흥위원회는 정산누락 문제를 해결하고 더 나아가 공정경쟁 환경 조성을 목적으로 공공 온라인유통망(KOME: Korean Open Movie Exchange)을 2010년에 개설했다. 코미(Kome)는 일종의 B2B성격에 온라인 저작물 시장으로서 영화제작사와 배급사, 투자사 등 저작권사와 온라인서비스 사업자 사이에서 영화매매를 중계하는 역할을 했다. 여기서 온라인서비스 업체는 웹하드와 P2P를 포함한 모든 온라인서비스 업체를 의미했다.

코미의 궁극적인 목적은 온라인상에서 이루어지는 모든 영화콘텐츠의 거래 자료를 수집하고 관리해서 시장 전체의 매출이나 규모 추이를 파악하기 위함이었다. 이는 극장의 티켓 매출을 실시간으로 받아서 파악할 수 있는 극장 통합전산망 시스템의 온라인 버전이었으나 가장 매출이 높은 웹하드

---

다(네이버 지식백과, IT용어사전).

의 상위 웹하드의 비협조로 결국 본래의 취지인 정산의 누락 및 온라인시장의 규모 파악에는 실패하게 되었다.

플랫폼과 유통사 간에 제휴 계약이 체결된 경우, 플랫폼은 유통사에 대해 판매대금을 정산해야 할 의무를 갖게 된다. 대신 유통사는 플랫폼에 저작물을 공급하고 유통을 허락하게 된다. 따라서 제휴전환을 누락하거나 정산을 누락할 경우에는 당연히 계약위반의 책임을 묻게 되고 형사상 횡령이나 사기혐의로도 발전 할 수 있게 된다. 정산 시스템은 제3의 업체인 필터링사의 개입으로 그나마 누락상황이 예방되고 있지만 여전히 플랫폼 내부에서 제공하는 정산페이지에 근거하고 있어 완전히 방지했다고 하기에는 미흡하다.

현재의 정산시스템은 플랫폼이 유통사에 수익 정산을 할 때도, 유통사가 저작권자에게 수익 정산을 할 때도 투명하게 공개되지 않고 있다. 특히 저작권자는 유통사가 구체적으로 어떤 플랫폼과 계약을 맺어 수익을 창출하고 있는지 구체적으로 알지 못해 영화별로 한 달 동안 얼마의 수익이 어떤 플랫폼에서 발생했는지만을 확인하고 있다(영화진흥위원회, 2016). 영화별 감사보고서조차 온라인시장의 매출은 통합 수치만 제시하고 있을 뿐, 플랫폼별 매출과 요율을 공개하지 않고 있는데, 투명하지 않은 그리고 검증할 수 없는 정산 시스템 때문으로 추정된다(영화진흥위원회, 2016).

합법화 과정 이후 가장 큰 플랫폼으로 자리 잡은 셋톱박스형 OTT 서비스 플랫폼들은 현재까지도 정산페이지 제공도 없이 매월 엑셀로 된 정산 내역서만을 제공하는 후천적인 방법인데 매출 규모는 수천억 원을 넘어가고 있으므로 무엇보다도 투명하고 체계적인 정산 시스템이 필요한 시점이다.

## 2) 중소 유통사에서 미디어·복합기업으로의 재편과정 분석

불법시장에서의 합법화 과정을 거친 후 형성된 합법 시장에서 공유형 OTT 서비스의 경쟁사가 PC, 모바일 시장에 다른 플랫폼이 아닌 IPTV로

넘어가면서 합법 시장은 전혀 기존과 전혀 다른 양상을 띠게 된다.

여기에 기술의 발전은 기존의 콘텐츠 소비 이용행태의 큰 변화를 가져오게 되는데 네트워크 속도가 점점 발전하면서 기존에 다운로드를 통해 받은 고화질의 동영상을 스트리밍을 통해서도 충분히 소비할 수 있을 만큼 네트워크 속도가 빨라지면서 시장은 다시 스트리밍 방식으로 주도권이 넘어가게 된다. 이에 웹하드와 P2P 시장은 다시 위기를 맞게 되지만 모바일 서비스의 출시로 스트리밍 서비스도 갖추게 되면서 매출은 정체기에 진입하게 된다.

한편 지금의 영화 OTT 서비스 시장이 형성되기까지 새롭게 온라인 콘텐츠 시장을 개척하는 업체들은 지금의 대형 배급사들이 아닌 몇몇 중소 유통사들이었다. 2000년대 후반부터 불법시장의 상징으로만 그려졌던 웹하드와 P2P 업체들과의 협의를 통해서 제휴콘텐츠라는 서비스를 시작하였으며 시장은 2009년 485억, 2010년 758억, 2011년 1,411억 원이라는 놀라운 성장세를 나타내었다. 그러나 이렇게 시장의 규모가 커지자 기존의 극장 배급만을 진행하였던 대형 배급사들이 하나둘씩 디지털 온라인시장의 직접 배급을 시작하면서 현재는 극장산업과 마찬가지로 대형 배급사들이 모든 점유율을 차지하고 있다.

이에 중소 유통사들은 한국 영화콘텐츠의 온라인 판권 구매가 어려워지고 OTT 서비스 시장의 매출이 상승하면서 수입사들이 수입단가도 상승하게 되는 어려움을 겪게 된다. 문제는 합법화 과정에서 플랫폼들의 시장형성을 위해 협의했던 모든 사항을 대기업 배급사들이 들어오면서 모두 변경해 버렸다는 데 있다.

우선 서비스 가격부터 바로 상승시켰는데 지상파 방송사들은 기존의 500원이었던 방송물의 콘텐츠 가격을 700원을 상승시킨 데 이어 바로 1000원을 상승시켰다. 심지어 네이버와 다음의 경우에는 같은 콘텐츠를 700원에 판매하고 웹하드와 P2P와 같은 공유형 OTT에만 가격 인상을 단행한 것이다. CJ ENM의 경우 방송물은 1,200원을 책정하였으며 영화콘텐츠의 경우

3,500원이던 프리미엄 홀드백 가격을 4,000원으로 설정하여 판매하였으며 이러한 가격의 상승은 결국 소비자의 피해로 돌아왔다.

수익 배분율의 경우 더욱 심각했다. 기본 60%: 40% 구조를 바로 70%: 30%로 변경했다. 몇 년간 협의했던 합법화 요인들을 시장에 진입하자마자 모두 변경해 버린 것이다. 이런 수익 배분율은 같이 상생할 수 없는 구조이다. 결국, 웹하드와 P2P는 불법 콘텐츠를 팔아야지만 수익이 남는 구조가 되었다.

대형 배급사의 온라인 배급시장 진출은 OTT 서비스 시장에서 오랫동안 유통을 해왔던 중소 유통사들의 수익 비즈니스 구조도 변경시켰다. 기존 판권 구매 비용으로는 영화 및 방송콘텐츠의 구매가 어려워지자 직접 소규모의 영화를 제작하기 시작했다. 특히 IPTV 시장이 성장하면서 저예산 19금 성인영화 <전망 좋은집>, <젊은 엄마>가 상당한 매출을 올리면서 중소 유통사들은 순제작비 1억에서~2억 사이에 한국 성인영화를 양산하기 시작하였고 작은 유통사들은 일본 AV 영화를 재편집에서 등급 심의를 받아 서비스하는 등에 현상이 나타나기 시작했다. 그러나 이런 저예산 성인영화 시장도 곧 경쟁이 심화하면서 수익을 보기 어려워지고 더군다나 무분별한 성인영화의 공급으로 인해 셋톱박스형 OTT의 플랫폼들은 성인영화 서비스 조건을 강화하는 등의 부작용도 초래했다. 결국, 대형 투자배급사의 직접 유통으로 기존 중소 유통사는 설 자리가 없어졌다. 극장 배급 점유율 1위 사업자인 CJ ENM은 당연히 온라인시장에서도 1위 사업자로 확인되었다. 정확한 통계는 산출할 수 없지만, 부가시장에서도 극장 관객 수와 연동해 살펴본 결과, 약 30% 이상의 점유율을 보일 것으로 추정되고 있기 때문이다(영화진흥위원회, 2016). 자사의 투자배급 영화와 쇼박스의 투자배급 영화 전체를 온라인 배급하고 있으며, 중소 제작사 및 수입사의 작품도 극장 배급을 빌미로 온라인 배급하는 유통사의 역할까지 수행하고 있으므로 점유율은 더 높을 것으로 보여진다(영화진흥위원회, 2016).

CJ ENM뿐이 아니다. 할리우드 메이저 스튜디오들과 롯데엔터테인먼트,

넥스트엔터테인먼트 월드의 자회사 콘텐츠판다 등도 직접 배급에 참여하고 있다. KTH와 키다리아엔티, TCO, 콘텐츠로드 등 전문 중소 유통사들은 가장 많은 작품을 온라인에 배급하고 있지만, 대부분 국내외 중소영화이고 구작이기 때문에 실제 매출규모는 그리 크지 않을 것으로 추정된다. 결국, 합법 시장이 나온 2009년 이후부터 넷플릭스의 진출 이전인 2015년까지는 디지털 온라인시장 유통의 중심은 중소 유통사들에서 대형 배급사로의 재편이 되는 과정을 거쳤다. 여기에 2016년 넷플릭스가 진출하면서 OTT 서비스 시장은 또 한 번 크게 재편과정을 겪고 있다.

넷플릭스가 미디어 생태계의 경쟁을 유발하면서 생존을 위한 시장 참여자가 늘고 각 플랫폼과 콘텐츠 제작 생태계가 더 확장되고 있다. 플랫폼 간 경쟁 심화로 각 OTT 서비스별 오리지널 콘텐츠의 질과 양이 곧 경쟁력이 되면서 기존의 영상 제작사의 수익 모델이 확대되고 과거 대비 높은 가치를 인정받게 될 것이다. 이제 OTT 서비스 시장은 단순히 OTT 서비스 시장에만 머무르지 않을 전망이다. ICT(정보통신기술) 업체들이 콘텐츠 시장으로 진입하고 있다. 기존의 웹툰, 드라마, 영화 등의 콘텐츠를 단순 유통하는 플랫폼을 넘어 콘텐츠 제작·투자시장에도 뛰어들었다. 콘텐츠의 질과 양을 끌어올리기 위해 M&A(인수합병)는 물론 경쟁사와도 손을 잡는다.

결국, 이러한 미디어 융합(Convergence in media)으로 인해 생산하는 콘텐츠 형식이나 유통방식 기준의 전통적인 구분이 사라지고 영화콘텐츠의 절대 기준인 극장 윈도우를 통한 1차 배급도 무너진 지 오래되었다. 국내 OTT 서비스 시장은 통신사업자를 중심으로 형성되어 있다. 이미 시장 선도기업들은 다양한 인수·합병을 통해 이미 미디어·콘텐츠 복합기업으로의 수직·수평 계열화를 진행하고 있다.

SK브로드밴드와 지상파 3사가 운영하는 기존 OTT 서비스 플랫폼 ‘옥수수’와 ‘폭’을 통합시킨 OTT 서비스 플랫폼 ‘웨이브’를 출시했다. 또한, 최근의 케이블 SO 업체인 티브로드의 합병 허가를 승인받으며 방송 쪽의 수평 계열화를 진행했다.

정보통신사업자들은 기존의 자신들의 인프라를 활용해 콘텐츠 지식재산권(IP) 활용과 콘텐츠 제작, 배급 및 판매까지 아우르는 수직 계열화를 진행하겠다는 계획에 하나씩 그 절차를 밟아나가고 있다. 그러나 포털 쪽은 수평 계열화로 더 광범위한 콘텐츠·미디어 복합그룹으로 발전해나가고 있다고 있다.

<표 V-3> 포털 사업자의 수직·수평 계열화 체제 비교

분야	네이버	카카오
제작	스튜디오 N 설립	영화사 월광, 사나이픽처스 방송 제작 메가몬스터
매니지먼트	-	BH엔터테인먼트 제이와이드컴퍼니 썬 엔터테인먼트
IP	네이버 웹툰(웹툰, 소설, 웹드라마)	카카오페이지(웹툰, 소설) 음원
OTT 플랫폼	네이버 시리즈	카카오페이지

주: 한국콘텐츠진흥원(2018)를 통해 연구자가 구성

포털 사업자들은 자신들이 가지고 있는 원천 소스인 IP를 기반으로 전 분야에 걸친 OSMU 사업을 통해 시너지 효과를 내려고 하고 있다. 직접 자신들이 보유하고 있는 IP가 결국 오리지널 콘텐츠 생산에 주요 키워드가 될 것이라 확신하고 IP 관리 및 확보를 통해 콘텐츠 시장 경쟁력에서 우위를 점하려 하고 있다. 자사 IP를 활용하여 단순히 영화콘텐츠가 아닌 방송, 웹드라마, 웹 무비 등 다양한 영상 장르에 진입하고 있다.

결론적으로 OTT 서비스 시장은 극장산업과 마찬가지로 몇몇 대형 배급사들의 독과점으로 콘텐츠를 장악한 레드오션이 되었다. 그러나 넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT 서비스 플랫폼으로 인해 오리지널 콘텐츠의 생산 및 확보가 시장에서 경쟁할 수 있는 가장 중요한 요인으로 부상하였고 이런 경쟁력을 갖추기 위해서 전방위적으로 서비스를 융합하거나 기업들을 인수

하면서 거대 미디어·콘텐츠 복합기업의 탄생을 유도하게 되었다.

미국에서 출시한 OTT 서비스 플랫폼인 디즈니+의 경우 출시 하루 만에 가입자가 1000만 명 돌파하는 등 폭발적인 반응을 보인다. 미국·캐나다·네덜란드에서 공식 출시한 디즈니+은 자사가 보유하는 IP를 독점적으로 공급하면서 그 영향력을 끼치고 있으며 넷플릭스와의 계약이 종료되는 시점에서 디즈니+ 이외에 모든 플랫폼의 공급을 하지 않겠다고 발표했다(김정현, 2019). 글로벌 OTT 서비스 플랫폼은 대규모의 예산으로 생산한 오리지널 콘텐츠를 바탕으로 국내 OTT 서비스 시장으로 진출하고 있고 이미 디즈니의 경우 방송사와 언론사, 영화제작사, 배급사를 인수한 거대 미디어·콘텐츠 복합기업으로 변하고 있다.

세계적인 현상은 국내 OTT 서비스 시장에게도 분명 영향을 줄 것이며 이러한 재편과정에서 국내 ICT 기업들은 단순히 플랫폼의 서비스 차별화와 기존의 회원 인프라가 아닌 자체적인 콘텐츠 생산능력을 갖추는 물론 지속적인 콘텐츠 생산을 위한 다양한 IP 확보에 힘을 써야 할 것이다.

### 3. 분석 결과

본 장의 1절과 2절을 통해 영화산업의 OTT 서비스 시장의 재편과정을 분석했다. 1절에서는 불법에서 합법 시장으로의 재편과정을 분석하였는데 이런 재편과정의 분석은 다음과 같은 시사점을 주었다. 첫째, 다른 국가에서는 불법시장의 대표적인 플랫폼에 대해 강력한 규제 및 폐쇄로만 대응했을 뿐 국내 사례처럼 플랫폼 자체를 합법화시켰던 사례가 없었던 희귀한 사례로 연구, 분석할 가치가 있다. 또한, 웹하드/P2P의 다운로드 공유형 사이트는 현재의 1위 OTT 플랫폼인 유튜브에 스트리밍 버전을 다운로드로 해놓은 초기 버전으로 볼 수 있다. 유튜브도 기존의 UCC, UGC와 같은 개인 방송과 개인 창작물만으로는 전문적으로 운영되기가 어려웠다. 하지만

기존의 창작물을 차단하지 않고 공정한 저작권료의 사용을 지급하기 시작하면서 급속적인 발전을 해왔다. 현재 해외의 불법 스트리밍 사이트들은 초기의 국내의 불법시장처럼 저작권자에게 수익 배분이 되지 않고 광고수익을 플랫폼이 모두 가져가는 동일한 유형의 불법 플랫폼이다. 이런 해외의 불법 스트리밍 사이트의 불법시장에 어떻게 대응해야 하는지 시사하는 바를 이번 합법화 과정 분석에서 도출해낼 수 있었다.

둘째, 이런 합법 시장으로의 재편결과는 단순히 불법 플랫폼만의 수익 창출로만 이어진 것이 아니고 결국 이용자들의 콘텐츠 유료구매 인식변화에 큰 영향을 주면서 다른 유형의 OTT 서비스 시장 전체에 성장까지 촉진해 지금의 합법 시장 틀을 마련했기 때문이다. 결론적으로 그동안 불법 저작물이 전송, 복제되는 불법의 온상으로 여겨지면 소송 등이 법적인 절차로만 대응했던 웹하드 서비스 사업자를 합법적인 테두리에서 막아낸 사례이다.

아직도 대부분의 나라에서 파일 공유 서비스와 같이 디지털 저작물의 공유를 기본으로 하는 서비스는 대부분 불법적인 시장이다. 전 세계에서 유일하게 공유형 디지털 저작물 거래방식의 서비스를 합법화한 국내 사례를 분석하는 것으로 의미가 매우 크다. 또한, 통신 기술 및 통신 기기의 발달은 이러한 공유방식의 100% 차단할 수 없으므로 빠르게 합법화한 사례로 해외에 아직 많이 남은 불법 플랫폼에 대한 대응에 시사하는 바가 클 연구로 의미가 있다.

2절에서는 OTT 서비스 시장이 중소 유통사들 중심에서 미디어·콘텐츠 복합기업 중심으로 재편되는 과정을 분석했다. 이러한 현상은 국내보단 해외의 글로벌 OTT 서비스 기업들을 중심으로 이미 일어난 현상이며 국내에서는 극장 사업자의 유통 수직 계열화와 통신사업자들의 플랫폼 수직 계열화, 포털 사업자들의 영상제작업계의 수평 계열화 현상이 특징이었다.

국내에서는 완성된 미디어·콘텐츠 복합기업인 CJ ENM을 제외하면 현재 다양한 기업들의 수직·수평 계열화가 진행 중이다. 콘텐츠산업은 인터넷 확산을 통한 디지털 시대(1차 빅뱅), 모바일 혁명을 통한 스마트시대(2차 빅



뱅)를 거쳐, 글로벌 플랫폼의 확산과 더불어 제3차 빅뱅이 도래하고 있다 (한국콘텐츠진흥원, 2018). 서비스, 미디어 융합을 통해 산업의 경계가 무너지고 기술의 발전속도는 늘 사람들의 예상을 할 수 없을 만큼 빠르게 발전하고 있다. 그런 환경 속에서 가장 빠르게 반응하는 OTT 서비스 시장도 발 빠르게 움직이고 있다. 다만 플랫폼마다 오리지널 콘텐츠 경쟁이 심화할 경우 콘텐츠 생산에 있어 막대한 비용이 발생하게 되고 결국 그런 비용을 견딜 수 있는 몇몇 플랫폼으로 재편될 확률이 높다.

이미 북미 OTT 서비스 플랫폼 기업들은 각자 오리지널 콘텐츠를 기반으로 자사의 OTT 서비스 플랫폼을 출시하기 시작했고 넷플릭스가 독주하던 OTT 시장에서의 경쟁은 치열해질 것이다. 하지만 오리지널 콘텐츠만을 앞세운 구독형 OTT 서비스의 경우 결국엔 생산비용과 매출의 부담이 되어 경쟁의 심화가 끝나 시장의 안정기가 찾아올 때 유튜브와 같은 공유형 OTT 서비스 유형으로 주도권이 넘어갈 것으로 예상된다.

## VI. 결론

### 1. 결론 요약

2013년 관객 수 2억 명을 돌파하여 지속해서 성장하던 한국 영화산업은 어느덧 6년째 매출 정체기를 맞이하고 있다. 극장 중심의 매출 비중이 높아 극장의 흥행 여부에 따라 영화콘텐츠의 성공이 결정되었다. 그러나 2008년도에 800억 시장까지 붐기던 영화산업의 부가시장은 10년이 지난 2018년도에 4,700억 시장으로 성장했고 그 중심에는 디지털 온라인시장이 있었다.

디지털 온라인시장은 IPTV 3사와 디지털케이블TV가 주력인 TV VOD 시장이 매출에 대부분을 차지하는 시장이다. 그러나 TV VOD 시장 성장에 주요 요인인 가입자 수의 증가세가 정체기에 진입하면서 한국 영화산업의 마지막 매출 증대 대안은 OTT 서비스가 떠오르게 되었다.

기존 TV VOD와 인터넷 VOD로 구분되던 디지털 온라인시장은 넷플릭스의 서비스 형태를 OTT 서비스라 부르면서 인터넷 네트워크를 이용한 동영상 서비스를 광의의 의미로 OTT 서비스라 부르게 되었다.

빠르게 발전하는 OTT 서비스 시장의 특징처럼 시장의 유형을 영화산업에 맞게 분류한 선행연구를 찾기가 쉽지 않았다. 기존 선행연구는 유형의 분류가 통일되지 않았고 연구자 사이에서도 다양한 의견들이 나와 표준화되지 않은 개념과 서비스의 유형 분류로 인해 시장을 정확히 분석하기도 어려웠다.

본 연구는 현재 영화산업의 OTT 서비스 시장을 실증적이고 계량적으로 분석하는 것이 목적이다. 그러기 위해서 먼저 OTT 서비스에 대한 기존의 여러 개념을 재정립했다. 개념을 재정립하여 유형을 재분류할 때 고려해야 할 기준을 다음 세 가지로 했다. 첫째 기존 영화산업의 디지털 온라인시장 유형을 모두 포괄한다. 둘째, 글로벌 OTT 서비스 1위인 넷플릭스의 수익

모델인 구독형(SVOD) 유형을 포함한다. 셋째, 국내에만 있는 특수한 유형의 OSP 유형도 포함한다. 이 세 가지 기준을 충족시켜 OTT 서비스 시장의 유형 체계를 총 4가지의 유형인 셋톱박스형, 구매형, 구독형, 공유형으로 재구성했다.

이를 토대로 영화산업의 OTT 서비스 시장을 매출 데이터로 분석했다. 시장에서 매출 점유율이 높은 유형인 셋톱박스형 OTT 서비스를 표본으로 2013년부터 2018년까지 시장의 매출 추이를 분석했다. 이를 위해 온라인상 영관통합전산망에서 발표하는 판매 건수와 영화 결산 보고서를 통해 발표되는 시장의 유형별 매출 데이터를 비교 분석했다.

분석 결과 3가지 결과를 도출했다. 첫째 OTT 서비스 시장은 극장매출과 달리 시장의 전체 성장으로 인해 지속해서 성장 중임을 확인했다. 둘째 다양한 서비스 가격과 상품 출시가 매출증가에 영향을 미쳤고 월정액 상품의 규모도 꾸준히 증가 중인 것으로 나타났다. 셋째 매출 상위 콘텐츠 집중도 현상이 극장과 달리 아직 OTT 서비스 시장에까지는 미치지 않고 있다.

또한, 기존 연구에서는 알 수 없었던 OTT 서비스의 유형별, 플랫폼별 매출 점유율을 분석했다. 분석대상 콘텐츠로 최신영화 2편과 구작 영화콘텐츠 36편의 배급사례 연구를 통해 실제 OTT 서비스 유형별, 플랫폼별 점유율을 분석했으며 3가지의 시사점을 도출했다. 첫째 구독형 OTT 서비스의 유형별 점유율로 분석했을 때 이미 구작 콘텐츠의 경우 구독형 OTT 서비스가 충분한 경쟁력을 보여주고 있었음을 확인했다. 둘째 최신영화의 경우 매출의 집중도가 서비스를 시작하는 달이 가장 높으며 셋톱박스형 OTT 유형이 가장 매출 점유율도 높았음을 확인했다. 셋째 구매형 OTT 서비스의 상위 3개 플랫폼은 IPTV 3사의 모바일 플랫폼이며 차상위 3개의 플랫폼은 포털사이트의 플랫폼으로써 결국 기존의 보유 회원을 대상으로 하는 보완재 성격이 강하다는 결과가 나타났다.

마지막으로 영화산업의 디지털 온라인시장이 성장하여 지금의 OTT 서비스 시장으로 재편되기까지의 과정 중에서 나타난 2가지 현상에 대해 분석

했다. 첫째, 온라인 불법시장에서 대표적인 플랫폼의 합법화 과정을 통해 합법 시장으로 재편되는 과정을 합법화 요인 6가지를 선정해서 각 요인이 시장이 미치는 영향을 기준으로 합법화 과정을 분석했다.

이런 불법 플랫폼의 합법화 과정을 통한 불법 시장에 대한 대응은 국내에만 있는 사례로 향후 해외 불법 플랫폼에 대한 대응에 많은 시사점을 준다. 또한, 합법화 과정은 단순히 불법 플랫폼만의 수익 창출만이 아니라 이용자들의 콘텐츠 유료구매 인식변화에 큰 영향을 주면서 OTT 서비스 시장 전체 성장을 이끄는 토대가 되었다.

둘째, 재편된 합법 시장의 규모가 커지고 경쟁이 심화하면서 기존의 중소 유통사들을 대신해 대형 배급사들의 직접 유통을 진행되는 과정과 현재 미디어·콘텐츠 복합기업으로의 재편과정을 분석해보았다.

분석 결과 OTT 서비스의 플랫폼들이 경쟁에서 이기기 위해서는 자체적인 콘텐츠를 생산할 수 있는 기반과 예산을 가지고 있어야 하며 단순히 동영상만을 제공하는 매체로서 OTT 서비스 플랫폼을 운영하는 것만으로는 시장에서 경쟁력을 갖기 어려운 시장이 되었다. 미디어·콘텐츠 복합기업의 탄생이 시장의 과 독점 현상을 불러일으키는 부작용도 있지만 이미 세계적으로 일어나고 있는 수직·수평 계열화 현상을 국내에서만 법적으로 제재하면서 세계시장에서의 경쟁력을 저하하는 것은 다시 생각해봐야 할 문제이다.

## 2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 영화산업의 디지털 온라인시장에서 새롭게 떠오르고 있는 OTT 서비스의 개념에서 접근하여 실증적인 데이터인 매출 점유율 기준으로 시장을 분석하는데 의미가 있다. 그러나 분석대상이 되는 최신영화의 경우 편수가 2편밖에 되지 않은 한계를 지닌다. 또한, 구독형 OTT 서비스의 경우 그 분석대상 기간이 2달밖에 되지 않으며 좀 더 정확한 분석이 어려

왔다. 특히 현재 OTT 서비스 플랫폼의 선도기업들이 복미 기업인 점을 고려하면 복미의 OTT 서비스 플랫폼의 이론적 고찰을 하지 못한 것이 미흡한 부분이다. 마지막으로 배급사례의 매출 자료를 제공한 업체가 전체 OTT 서비스 플랫폼에 서비스하는 상황이 아니다 보니 유형별 서비스 점유율 및 플랫폼별 점유율 분석에 정확도가 떨어지는 한계도 있다.

국내 디지털 온라인시장 재편과정에서 합법화 과정을 분석하는 데 있어 이에 맞는 방법론을 찾지 못한 점도 본 연구의 한계를 지닌다. 하지만 국내에만 있던 합법화 사례는 여전히 국내에 온라인 불법시장에서 큰 점유율을 차지하고 있는 해외의 여러 불법 스트리밍 서비스의 합법화 및 대응 전략을 수립할 때 필요한 연구로서 의미가 있다. 현재 최대 공유 플랫폼이자 합법과 불법이 공존하는 유튜브의 서비스를 향후 연구하는 데도 시사점을 줄 수 있다.

앞으로 영화산업의 부가시장에서 디지털 온라인시장의 영향력은 점점 커질 것이다. 이와 관련된 새로운 유형의 시장도 계속 나타날 것으로 예상된다. 하지만 여전히 영화진흥위원회의 디지털 온라인시장 분석은 아쉬움이 많다. 빠르게 변화하는 시장인 만큼 결산 보고서도 그에 대응하여 빠르게 변화할 필요성이 있다. 특히 디지털 온라인시장을 단순히 TV VOD와 인터넷 VOD로 구분해놓은 상황에서 아직도 OTT 서비스는 따로 정의하거나 포함되지 않고 있다. 넷플릭스가 진출한 지 4년째 넷플릭스 현지화 전략을 통해 국내에서도 급속히 성장하고 있다. 넷플릭스는 분명 영화콘텐츠 시장의 중요한 플랫폼인데도 정확한 매출 집계조차 되지 않는 상황이다.

시장의 정확한 분석을 위해서라도 영화 부가시장을 디지털 온라인시장으로 명칭을 변경했던 사례처럼 이제 OTT 서비스 개념 안에 기존 시장을 포함하여 영화산업의 온라인시장을 새로운 시장으로 분석할 시점이 다가왔다. 또한, 4천억 원 시장의 TV VOD 플랫폼의 정산 시스템이 아직도 투명한 정산페이지를 제공하지 않은 채로 10년간 운영되고 있다. 영화산업 행정의 중심인 영화진흥위원회에서 하루빨리 극장의 통합전산망처럼 온라인상영관

통합전산망을 TV VOD 매출을 서로 점검할 수 있도록 투명한 정산 시스템 구축이 시급한 시점이다.

서비스 융합 현상으로 콘텐츠와 산업의 벽이 허물어지고 있다. 예전 플랫폼은 콘텐츠를 소비자와 유통사 사이에서 연결만 시켜주는 역할만 했지만, 현재는 그 양상이 전혀 다르게 변화하고 있다. 지금의 OTT 서비스 플랫폼은 콘텐츠를 제작할 능력과 양질의 서비스로 개인에 맞게 콘텐츠를 제공할 수 있는 기술도 보유하고 있어야 한다. 또한, 콘텐츠 이외에 부가적인 가치도 제공해야 하는 경쟁력을 갖는 시대에 진입했다. 그러나 국내 OTT 서비스 플랫폼들은 여전히 기존의 인프라를 바탕으로 보유 회원들만 지키려는 전략만을 고집하고 있다. 이제는 국내 미디어·콘텐츠 사업자들도 기득권을 버리고 이러한 새로운 변화에 맞게 경쟁력을 키워나가야 하며 정부도 이에 맞게 신규 사업에 대한 규제 완화와 지속적인 지원이 필요한 시점이다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 가. 단행본

Patty McCord(2018), 『파워풀』, 허란·추가영 옮김(2018), p.56

#### 나. 학위 논문

김동길(2018), 「OTT 서비스의 계층화 특성을 반영한 소비자」, 강릉원주대학교 대학원.

김연경(2012), 「온라인콘텐츠 보호에 관한 법적 연구 음악과 영화콘텐츠를 중심으로」, 동국대학교 법학대학원

김정호(1990), 「영화산업과 TV산업의 상호작용 연구」, 동국대학교

김진(2016), 「OTT 사업자 경쟁구조에 관한 연구」, 한양대학교 대학원

김희경(2017), 「넷플릭스 진출을 통해 본 국내 OTT 산업의 현황 및 활성화 방안 연구」, 중앙대학교 예술대학원

노동환(2018), 「국내OTT 서비스 시장에서의 사업자 유형 간 경쟁관계에 대한 적소분석 연구」, 중앙대학교 대학원.

노상원(2016), 「한국영화콘텐츠산업의 OTT 서비스 활성화 방안 연구」, 중앙대학교 첨단영상대학원

문지영(2014), 「OTT 사업자들의 성과를 결정짓는 경쟁요인과 경쟁전략 비교」, 숙명여자대학교.

민병헌(2013), 「뉴미디어 시대 한국영화 디지털 온라인시장 활성화 방안 연구」, 중앙대학교 첨단영상대학원.

박남기(1994), 「한국 비디오산업의 시장개방과 구조변화에 관한 연구」, 연

#### 세대학교 석사학위논문

- 박준석(2005), 이용자의 저작권 침해에 따른 인터넷 서비스 제공자의 민사 책임-P2P 복제기술을 중심으로, 서울대학교 박사학위논문,
- 방정환(2010), 인터넷상 저작권 침해에 대한 온라인서비스제공자의 형사책임-음악저작권침해를 중심으로-, 경희대학교 박사학위논문
- 임영훈(2019), 「단편영화 스트리밍 서비스를 위한 반응형 웹 기반 플랫폼 개발」, 중앙대학교 첨단영상대학원
- 정재승(2019), 한국 영화산업의 수익 다변화를 위한 글로벌 시장 확대 방안 연구-OTT 서비스 활용을 중심으로, 한양대학교 박사학위논문

#### 다. 학술지 논문

- 곽동균(2017), 「4차 산업혁명 시대 OTT 동영상 산업 활성화를 위한 당면 과제」, 정보통신정책연구원(KISDI) 17-8, P.14
- 김대원,김수원,김성철(2016), 「OTT 서비스 도입 전후 해외 방송사업자의 콘텐츠 전략에 대한 비교 분석」, 정보사회와 미디어 17(2), p.153
- 김영주(2015), 「OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구」, 방송문화연구, 27(1), pp81-90
- 김영태·정진근·정성원(2011), 「영화콘텐츠 온라인 다운로드 시장의 현황과 과제」, 영화진흥위원회, KOFIC Issue Paper\_2011\_Vol.6, pp5-25
- 김원식,유종민(2015), 「글로벌 OTT의 국내 시장 진출과 미디어 지형 변화 예측」, 방송통신연구 통권 제91호, p.69
- 김정희,백지원(2019), 「OTT 서비스 성장이 미디어 이용행태에 미치는 영향에 관한 실증 연구」, 정보통신정책연구 26권 1호, pp47-79
- 김주엽(2013), 「특수한 유형의 온라인서비스 사업자에서의 디지털 콘텐츠 유통현황 및 개선방안 연구」, 한국저작권위원회, pp71-82
- 노희운(2019), 「국내 OTT 서비스 이용 현황 분석-유튜브를 중심으로」,



- KISDI 동향 제31권 4호 통권 687호, pp30-40
- 박병윤(2014), 「디지털기술 발전에 따른 영화 부가시장의 다변화 - 디지털 온라인 시장을 중심으로」, 한양대학교 현대영화연구 Vol19, p.221
- 방송통신위원회(2009), 「국내외 IPTV 정책 동향 및 시장현황 조사를 통한 파급효과 분석」, 방송통신위원회 정책 2009-13
- \_\_\_\_\_ (2018a), 「2018 방송매체 이용행태 조사」, 방송통신위원회
- \_\_\_\_\_ (2018b), 「2017 방송시장경쟁상황평가」
- 배병환(2012), 「OTT(over the top)」, 서비스 인터넷&시큐리티 이슈 Vol5, 한국인터넷진흥원, pp45~49
- 서기만(2011), 「OTT 서비스의 이해와 전망」, 방송과미디어, 16(1), pp91-101
- 손보람·최종훈(2019), 「OTT 서비스의 콘텐츠 추천 기능 사용자경험 개선 연구 - 넷플릭스(Netflix)와 왓챠(Watcha)를 중심으로」, 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, pp309-310
- 안성아·이백현·고정민(2013), 「불법복제를 고려한 영화채널 간 배급시기 및 가격 결정 모형」, 28(1), pp133-159
- 안지혜(2010), 「인터넷 파일공유에 관한 담론 과정 분석과 저작권 제도에 관한 연구」, 한국정책과학회보, 제14권 제3호, p.115
- 영화진흥위원회(2013), 「2012년 한국 영화산업 결산 보고서」
- \_\_\_\_\_ (2016), 「영화 온라인시장 구조분석」
- \_\_\_\_\_ (2017), 「2016년 한국 영화산업 결산 보고서」
- \_\_\_\_\_ (2018), 「2017년 한국 영화산업 결산 보고서」
- \_\_\_\_\_ (2019a), 「2017년 한국영화 수익성 분석」
- \_\_\_\_\_ (2019b), 「2018년 영화소비자 행태조사」
- \_\_\_\_\_ (2019c), 「2018년 한국 영화산업 결산 보고서」
- 윤충한·김상식(2011), 「인터넷 불법다운로드가 극장관람객과 홈비디오시장에 미치는 영향에 관한 실증연구」, 문화경제연구, 14(2), pp119-138

- 이관형·김옥영(2008), 「신규매체의 등장에 따른 영화 부가창구 변화에 관한 연구- 부가창구별 수익 및 홀드백 기간 변화를 중심으로」, 연세대학교 사회과학연구소, pp182-185
- 이선희(2018), 「OTT 셋톱박스 시장 현황 및 시사점」, KISDI, pp1-21
- \_\_\_\_\_(2019), 「온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석」, KISDI STAT REPORT Vol. 19-09, pp2-8
- 저작권보호센터(2009), 「2009 저작권 보호 연차보고서」
- \_\_\_\_\_(2011), 「2011 저작권 보호 연차보고서」
- \_\_\_\_\_(2019), 「2019 저작권 보호 연차보고서」
- 조영신(2011), 「Netflix, Hulu 그리고 가입자 이탈(Cord Cutting)-창구화 이론을 중심」, 커뮤니케이션과 라디오스펙트럼 저널, Vol 33
- 최선영·고은지(2018), 「넷플릭스 미디어 구조와 이용자 경험」, 방송문화연구 30(1), pp7-42
- 한국영상협회(2002), 「2001년 한국비디오연감」, p.19
- 한국콘텐츠진흥원(2015), 「방송 영상 콘텐츠 유통 플랫폼 해외 사례 연구 - OTT를 중심으로」
- \_\_\_\_\_(2018), 「한국콘텐츠 해외진출 확대를 위한 글로벌 플랫폼 조사 연구」
- \_\_\_\_\_(2019), 「콘텐츠산업 2018년 결산 및 2019년 전망 보고서」
- 허민영, 오수진(2018), 「OTT 콘텐츠 시장의 거래개선 방안 연구」, 한국소비자원 정책연구, pp18-12
- 황동미(2012), 「부가시장 통계는 왜 믿을 수 없는가」영화진흥위원회, p5
- 황승흠(2016), 「N스크린 서비스 환경에서의 영화와 비디오물의 법적 정의에 대한 새로운 해석론」, 법학논총, 29(1), p.388
- 황유선(2018), 「글로벌 OTT사업자의 국내진입에 따른 미디어 생태계 영향」, KISDI, p.18

## 라. 언론기사

김인경(2019.11.12), 「넷플릭스, 월 결제액 260억…유료 가입자 200만명」,  
블로터

김태우(2018.4.06.), 「CGV가 영화 관람료를 1천원씩 인상한다」, 허프포스  
트코리아

김희경(2019.10.28), 「'왓챗' 원지현 COO "궁극적 목표, 고민 없는 선택 만  
드는 것」, 뉴스토마토

박창준(2016. 5.23), 「넷플릭스, 딜라이브와 손잡다」, 미디어스

배동민(2017.05.11), 「칸 영화제 "내년부터 넷플릭스 영화 출품 금지"…봉준  
호 `옥자`는 예정대로 초청」, 매일경제

서울중앙지방법검찰청(2011.8.3), 「업로드 전문회사까지 차린 최대 웹하드 업  
체 적발- 업로드 전문업체 운영, 저작권료 152억원 편취, 실제 업주  
적발」

조은진(2015.12.23), 「박태훈, 프로그램스의 '왓챗플레이'로 넷플릭스에 도  
전」, 《비즈니스포스트》

주성철(2008.2.12), 「[합법 다운로드 시대 개막] 영화 다운로드 당당하게 받  
자」, 씨네21i

최창근(2019.11.06), 「웨이브, 넷플릭스 쫓다 뺏새 신세 될지도」, 신동아

## 마. 기타자료

MPAA(2004a), 「Studios to Begin Suing illegal Film File Swappers」,  
MPAA Press Release,  
[http://www.mpaa.org/currentreleases/2004\\_11\\_04\\_PressRelea  
se.pdf](http://www.mpaa.org/currentreleases/2004_11_04_PressRelease.pdf)

MPAA(2004b), 「Respect Copyrights」,

[http://www.respect\\_cpoyrights.org](http://www.respect_cpoyrights.org)

PWC(2018), 「Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023」

Team NTVX(2016.12.30), 「국내 OTT 시장의 역사」, 브런치

<https://brunch.co.kr/@ntvx/9>

김조한(2018.03.28), 「코드커팅을 하지 않아도, OTT 세상은 뜬다」, 삼성디스플레이뉴스룸

과학기술정보통신부 공고(2019.5.9.), 제2019-0248호

네이버레터(2015), 「넷플릭스의 글로벌 진출 현황」

이혜미(2019.03.11.), 「2018년 총광고비 분석과 2019년 전망」, 제일매거진

## **바. 홈페이지**

네이버 백과사전, <https://terms.naver.com/>

영화진흥위원회 온라인상영관 통합전산망,

<http://www.kobis.or.kr/kobis/business/main/main.do>

<http://www.statista.com>

## 국문초록

### 한국 영화산업 OTT 서비스 시장의 점유율 및 재편과정 분석

전 재 성

예술경영학과 문화컨텐츠전공

중앙대학교 예술대학원

극장 수익 중심의 매출구조를 가진 국내 영화산업은 2014년부터 2019년 현재까지 관객 수와 매출 모두 성장세가 둔화하고 있다. 정체기에 빠진 영화산업에서 유일한 대안은 지속해서 성장하고 있는 디지털 온라인시장뿐이다. 본 연구의 목적은 넷플릭스 이후 떠오르고 있는 OTT 서비스의 개념으로 기존 영화산업의 디지털 온라인시장을 재정립하여 현재 시장을 실증적으로 분석하는 것이다. 이를 위해 계량적인 수치와 데이터를 근거로 OTT 서비스 시장을 분석했다. 또한, 현재 모습으로 발전하는 과정에서 나타난 2가지 큰 흐름을 분석하여 시장의 방향성 및 시사점을 도출하고 과제와 전망을 제언했다.

먼저 국내에 나온 OTT 서비스에 대한 개념과 유형을 이론적 고찰했다. 이론적 고찰을 바탕으로 기존 영화산업 디지털 온라인시장의 유형을 OTT 서비스로 재정립 후 ‘구매형’, ‘구독형’, ‘셋톱박스형’, ‘공유형’의 4가지 유형으로 체계를 재구성했다.

OTT 서비스 시장분석에 대한 연구방법은 데이터 분석방법을 사용했다. 시장 전체의 매출 추이를 분석하기 위해서 온라인상영관통합전산망에서 제공하는 셋톱박스형 OTT 유형의 판매 건수와 다양한 매출 데이터를 비교 분석했다. 또한, OTT 서비스의 유형별, 플랫폼별 점유율을 분석하기 위해 중소 유통사에서 매출 데이터를 받아 최신영화 2편과 구작 영화콘텐츠 36편의

매출 점유율을 기준으로 분석했다. 마지막으로 OTT 서비스 시장이 현재 모습으로 재편되기까지 발생했던 2가지 현상에 대해 분석했다. 첫째, 불법시장에서 합법 시장으로의 재편과정 분석이다. 이를 위해 불법시장을 합법화시키는 요인 6가지를 ‘서비스 가격’, ‘홀드백’, ‘콘텐츠’, ‘수익 배분율’, ‘기술적 보호조치’, ‘정산 및 분배’로 선정하여 분석했다. 둘째, 시장의 유통 흐름 측면에서 주체의 변화를 시간적인 흐름에 따라 분석했다.

OTT 서비스 시장의 추이 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, OTT 서비스 시장은 극장매출과 달리 여전히 성장 중이다. 둘째, 서비스 가격의 인상과 다양한 상품 출시가 매출증가에 영향을 미쳤다. 셋째, 플랫폼 자체적인 월정액 상품 매출도 증가 추세이다. 넷째, OTT 서비스 시장에서 매출 상위 콘텐츠 집중도는 극장과 달리 높지 않은 결과가 나왔다.

OTT 서비스의 유형별, 플랫폼별 점유율 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 구작 콘텐츠는 구독형 OTT 서비스가 이미 충분한 경쟁력을 보여주는 결과가 나타났다. 둘째, 최신영화의 경우 매출이 발생하는 시기는 서비스하는 달이 제일 높았으며 유형별로는 셋톱박스형 OTT 유형이 높았다. 셋째, 구매형 OTT 서비스 시장에서 매출 상위 3개 플랫폼은 IPTV 3사의 모바일 플랫폼이며 차상위 3개 플랫폼은 포털사이트의 플랫폼으로써 결국 기존 보유 회원을 대상으로 하는 보완재 성격이 나타났다.

합법화 과정으로의 재편과정 분석 결과 불법 플랫폼의 합법 플랫폼으로의 변화는 불법 플랫폼만의 수익 창출만이 아니라 이용자들의 콘텐츠 유료 구매 인식변화에 큰 영향을 주면서 OTT 서비스 시장 전체 성장을 이끄는 토대가 되었다. 또한, 중소 유통사에서 대형 배급사, 미디어·콘텐츠 복합기업으로의 주체가 변경되는 재편과정 분석 결과 시장에서 경쟁력을 갖기 위해서는 단순히 동영상을 제공하는 매체로써 OTT 서비스 플랫폼을 운영하는 것만으로는 부족하며 다양한 미디어·서비스 융합을 통해 다양한 가치를 제공하고 자체적인 콘텐츠 생산기반이 필수 요건임을 알 수 있었다.

한국 영화산업의 디지털 온라인시장을 정확히 분석하기 위해서 새로운

서비스 개념인 OTT 서비스 시장으로 개념을 재정립하고 이에 따라 유형을 재구성하여 시장을 분석한 것으로 의미가 있다. 또한, 매출 점유율을 통해 수치적인 데이터를 통해 시장을 분석하고 시사점을 도출하는 것은 기존 선행 연구의 한계를 보완한 것으로 의미가 크다. 본 연구를 통해 향후 한국 영화산업의 부가시장에서 중요한 역할로 부상하고 있는 OTT 서비스 시장에 관한 지속적인 연구가 활발히 진행되어 향후 영화산업 성장에 디딤돌이 되기를 기대한다.

---

키워드: OTT, 영화산업, 넷플릭스, 부가시장, 영화콘텐츠, 불법시장

# Abstract

## OTT Service Market in Korean Film Industry Analysis of Share and Reorganization Processes

Jeon, Jae Sung

Major in Cultural Contents

Department of Arts Management

The Graduate School of Arts

Chung-Ang University

Supervised by Professor Kwon, Byung Woong

The growth tendency of domestic film industry that has sale structure based on cinema revenue has slowed down since 2014 to date 2019, both in the number of spectators and sales volume. The only alternative for stagnant film industry is constantly growing digital online market. The purpose of this study is to rearrange digital online market of existing film industry in the concept of OTT service that has emerged since Netflix to corroboratively analyze the present market. To this end, OTT service market is analyzed on the basis of quantitative numerical value & data. Further, 2 large flows which appeared in the course of developing to present shape were analyzed, market direction and suggestion point were drawn to suggest task and prospect.



To begin with, the concept & types of OTT service shown in the domestic market is theoretically investigated. Based on theoretic investigation, the types of the existing film industry digital online market were rearranged as OTT service and the system was reconstructed into 4 types 'Transaction type', 'subscription type', 'set-top box type', 'share type'.

OTT service market is analyzed by using data analysis method. To analyze the overall sales tendency of total market, the number of OTT in set-top box provided by online cinema integrated EDPS network and diverse sales data were comparatively analyzed. Further, sales data was received from small & medium distributors to analyze market share of OTT service in each type & platform on the basis of sales market share of 2 latest films and 36 old movie contents. Finally, 2 kinds of phenomena which occurred until OTT service market is reorganized in the present shape are analyzed. First, the analysis of reorganization process from Black Market to legal market. To this end, 6 factors which legalize Black Market are selected as 'service price', 'hold back', 'contents', 'revenue distribution rate', 'technical protection', 'settlement & distribution' for analysis. Second, the change of entity was analyzed along time flow in the aspect of distribution flow of market.

The outcome of analyzing OTT service market tendency is as follows. First, unlike cinema sales volume, OTT service market is still growing. Second, sales increase is affected by rising service price & launching diverse goods. Third, the sale of platform's own goods of fixed monthly price is also increasing. Fourth, unlike

cinema, the concentration in top ranked contents of sale is not so high in OTT service market.

The outcome of analyzing OTT service market share in each type & platform is as follows. First, OTT service in subscription type is found to be fully competitive in old contents. Second, in the case of latest film, sale culminates in the month of service and OTT in set-top box is the type of the highest sale. Third, in the market of OTT service in purchase type, the top 3 sale-platforms are mobile platforms of 3 IPTV companies & the next 3 platforms are platforms of portal site. After all, they exhibit characteristics of complementary goods for the existing members.

According to the analysis of reorganization process to legalization process, the transition from illegal platform to legal platform became the base which led overall growth of OTT service market, largely affecting not only illegal platform's profit creation but also change in users' recognition on buying contents. Further, according to the analysis of reorganization process where entity is changed from small & medium distributors to large distributor, complex business of media contents, it is found that operating OTT service platform only as media which merely provides video is deficient to be competitive in the market, but providing diverse values and building own contents production base through diverse media service fusion is indispensable to be so.

It is meaningful to rearrange concept as OTT service market, the new service concept and to analyze market by reconstructing types accordingly in order to exactly analyze digital online market of Korea film industry. Further, analyzing market through

numerical value based on sales rate and drawing suggestion point is meaningful in the sense of supplementing the limit of preceding study. It is expected that this study would activate constant study on OTT service market which is emerging for its significant role in value added market of Korea film industry later so that it could be foothold for growth of Korea film industry in the future.

---

**Key Words:** OTT Service, Film Industry, Netfilx, Black Market,  
Movie Contents