

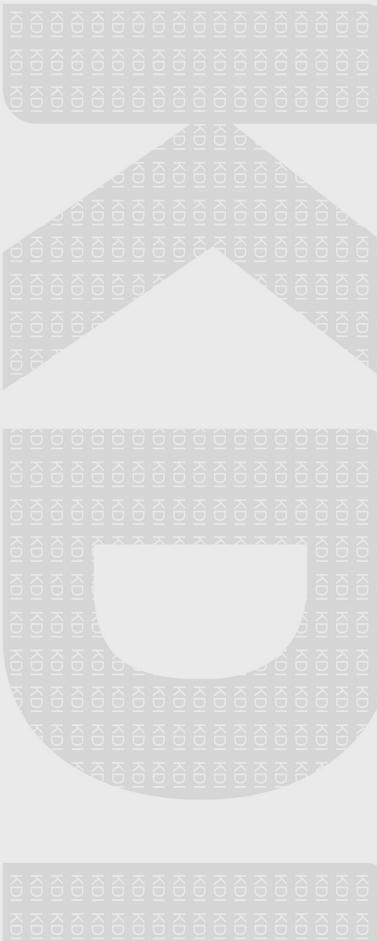
서비스경제연구시리즈 2022-01

OTT시장의 변화와 국내 콘텐츠산업 경쟁력



OTT시장의 변화와 국내 콘텐츠산업 경쟁력

구자현 외



KDI 연구진

구자현 연구위원 (연구총괄)

박소현 전문연구원

이가영 전문연구원

외부 연구진

이창근 교수 (KDI국제정책대학원)

이용관 연구위원 (한국문화관광연구원)

목 차

제1장 서 론	1
제1절 연구의 필요성	1
제2절 보고서의 구성	2
제2장 OTT 현황과 주요 이슈	3
제1절 구독경제와 OTT 서비스 수익구조	3
1. 구독경제(Subscription Economy)의 부상	3
2. OTT 서비스 수익구조	4
제2절 OTT시장 현황	6
1. 글로벌 OTT시장과 주요 사업자 현황	6
2. 국내 OTT시장과 사업자 현황	7
제3절 OTT와 관련된 주요 시장 이슈	14
1. 국내 OTT의 해외진출	14
2. 콘텐츠 자체제작 역량의 확보	19
3. 디중 구독	26
4. 성장 지속성	29
5. 저작권	34
6. 정부 정책	39

목차

제3장 OTT의 성장과 콘텐츠시장 변화 개관	42
제1절 OTT의 성장	42
제2절 콘텐츠 제작 부문에 미치는 영향	44
1. OTT의 성장과 콘텐츠 제작 부문의 변화	44
2. 콘텐츠 제작생태계의 변화	47
3. OTT 서비스 중심의 콘텐츠 가치시슬 재편	49
제3절 콘텐츠 소비의 변화	50
제4장 OTT 환경에서의 국내 콘텐츠산업 경쟁력 진단과 전망	53
제1절 분석 개요	53
1. 조사 목적	53
2. 조사 구성	54
3. 응답자의 특징	56
제2절 분석 결과	58
1. OTT 사업자가 국내 영상콘텐츠산업에 미친 영향과 전망	58
2. 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 진단	65
3. 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 강화 방안	67
제3절 시사점 및 정책 제언	71
1. OTT 환경 변화의 영향과 시사점	71
2. 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력과 강화 방안	72
제5장 OTT 콘텐츠의 소비 특성	77
제1절 분석 개요	77
1. 조사 목적	77
2. 조사 구성	78
3. 응답자의 특징	79
제2절 OTT 플랫폼의 이용 및 선택 요인	81

1. 소비자들의 OTT 이용 행태	81
2. OTT 플랫폼 선택의 요인	87
제3절 OTT 콘텐츠의 선택과 경쟁력의 결정요인	91
1. 소비자들의 콘텐츠 선택 기준	91
2. OTT 콘텐츠의 소비패턴	92
3. OTT 자체제작 콘텐츠의 경쟁력	94
제4절 소결 및 시사점	96
제6장 결론 및 정책 시사점	98
참고문헌	101
부 롤	106

◆ 표 목 차

<표 2-1> 구독경제 의미	4
<표 2-2> OTT 유형과 서비스 수익 모델	5
<표 2-3> OTT 유형별 특징	5
<표 2-4> 국내 주요 기업자 기반 OTT 서비스 내용 및 연대기	9
<표 2-5> 국내 주요 OTT 요금제 및 월간 활성이용자 수(MAU)	10
<표 2-6> 국내 주요 OTT 플랫폼 콘텐츠 투자 계획	11
<표 2-7> 주요 콘텐츠 제작사 및 수익모델 정리	13
<표 2-8> 넷플릭스 협업의 효과	25
<표 2-9> 국내외 이용자 OTT 구독 경향	26
<표 2-10> 디지털 미디어 · 콘텐츠 산업의 혁신성장 실현을 위한 정책	40
<표 3-1> 방송영상독립제작사 사업체 규모별 매출액 현황	46
<표 3-2> 국내 방영 드라마와 OTT 드라마의 제작 방식 비교	48
<표 3-3> 국내 OTT 서비스의 콘텐츠 수급	49
<표 4-1> 조사 대상, 방법, 규모 설정	54
<표 4-2> 조사 항목	55
<표 4-3> 조사 응답자의 인구사회학적 특징	57
<표 4-4> 글로벌 OTT 사업자 국내 진입의 영향과 전망	59
<표 4-5> 국내 OTT 사업자 활성화의 영향과 전망	62
<표 4-6> 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력	65
<표 4-7> 국내 OTT 영상콘텐츠 제작 경쟁력 강화 방안	69
<표 4-8> 국내 OTT 영상콘텐츠 유통 경쟁력 강화 방안	70

<표 5-1> 조사 대상, 방법, 규모 설정	78
<표 5-2> 조사 항목	79
<표 5-3> 조사 응답자의 인구사회학적 특징	80
<표 5-4> OTT 플랫폼별 이용 여부	81
<표 5-5> OTT별 일주일 평균 이용시간	84
<표 5-6> OTT별 일주일 평균 이용시간	86
<표 5-7> OTT별 구독의 이유	88
<표 5-8> OTT별 향후 발전 가능성 및 해지 계획 유무	89
<표 5-9> OTT별 해지 의향 및 구독을 유지할 가격	90
<표 5-10> 연령별 광고시청 조건부 저가형 상품 구독 의향	90
<표 5-11> 연령별 콘텐츠를 선택하는 가장 중요한 기준	91
<표 5-12> 주로 시청하는 OTT 콘텐츠	93
<표 5-13> 가장 만족스러운 콘텐츠	94
<표 5-14> 가장 만족스러운 OTT 자체제작 콘텐츠 10개	95
<표 5-15> 연령별 기존 영화 및 콘텐츠에 비해 OTT 자체제작 콘텐츠가 좋은 점	95
<부표 1> 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사 설문지	106
<부표 2> OTT 콘텐츠 소비자 실태조사	113

◆ 그 림 목 차

[그림 2-1] 유형별 글로벌 OTT 동영상 서비스의 매출 추이	6
[그림 2-2] 국내 OTT 서비스 이용률 추이	7
[그림 2-3] 국내 유료방송 대비 OTT시장 매출액 비중	8
[그림 2-4] 국내 연평균 드라마 제작 편수 추이	12
[그림 2-5] 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 공급에 따른 이용량 변화	14
[그림 2-6] 주요 OTT의 2021년 매출액 및 영업이익	15
[그림 2-7] 유료방송 가입 가구 비율: 전체 가구 기준	17
[그림 2-8] OTT 다중 구독 이유	28
[그림 2-9] 전체 미디어산업에서 광고와 유료콘텐츠 비중(%)의 변화	30
[그림 3-1] 콘텐츠 제작 시스템의 변화	47
[그림 3-2] OTT 서비스 중심의 콘텐츠 가치사슬	50
[그림 4-1] 조사 절차	56
[그림 4-2] 글로벌 OTT 사업자 국내 진입의 영향 변화 전망	60
[그림 4-3] 국내 OTT 사업자 활성화의 영향 변화 전망	64
[그림 4-4] 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 변화 전망	66
[그림 4-5] 국내 OTT 영상콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 집중할 영역	68
[그림 4-6] 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력	73
[그림 4-7] 국내 OTT 영상콘텐츠 제작 경쟁력 강화 방안	74
[그림 4-8] 국내 OTT 영상콘텐츠 유통 경쟁력 강화 방안	75
[그림 5-1] OTT 서비스를 처음 이용한 연도	83
[그림 5-2] 이용하는 OTT 플랫폼 수에 따른 월평균 지출액	85

제1장

서 론

제1절 연구의 필요성

넷플릭스 등 OTT(over-the-top) 플랫폼의 등장은 국내 콘텐츠 제작에 기회와 위기를 동시에 제공하고 있다. <킹덤>, <오징어 게임>, <지옥> 등 세계시장에서 큰 성공을 거둔 OTT 오리지널 콘텐츠가 등장했고, 이들의 성공이 상당 부분 공중파 방송 등 전통적 미디어가 다루기 어려운 주제를 과감히 시도했다는 데 있다고 평가받는다. 이러한 이유로, OTT가 콘텐츠의 다양성과 성공적인 콘텐츠 제작의 수익성을 높였다는 평가가 존재한다.

OTT는 이러한 통테일 시장의 가능성을 확인하고 지속적으로 제작 및 투자를 확대하고 있으며, 이는 다양한 방식으로 제작 부문에 영향을 미치고 있다. 예컨대 드라마는 OTT의 확산에 힘입어 콘텐츠의 다양화, 시장 확대라는 수혜를 입고 있으며, OTT 자체 콘텐츠에 웹툰이 원천 IP로 활용되는 경우가 증가하고 있다. 반면, 콘텐츠 제작이 글로벌 OTT에 종속될 가능성을 우려하는 시각도 확대되고 있어, OTT가 콘텐츠산업을 어떻게 바꾸어나가고 있는지 실증적으로 분석하고 국내 콘텐츠산업의 경쟁력 강화를 위한 정책적 설계가 필요한 시점이다.

하지만 OTT 환경 변화에 효과적으로 대응하기 위해 디지털 미디어 ·

콘텐츠산업의 혁신 성장을 위한 다양한 연구가 진행되고 있음에도 불구하고, 체계적 실증분석에 기반한 정책제언이 부족한 상황이다. 이에 본 연구는 OTT의 등장이 콘텐츠 수요와 공급 패턴에 미친 영향을 파악하고, 국내 콘텐츠산업의 경쟁력을 강화하기 위한 정책과제를 도출하는 것을 목적으로 한다.

제2절 보고서의 구성

본 보고서는 OTT가 한국 콘텐츠산업의 변화를 추동하는 핵심요인으로 부상하면서, 콘텐츠 수요와 공급 패턴에 미친 영향을 분석한다.

제2장과 제3장은 다양한 보고서를 대상으로 한 문헌연구를 위주로 OTT로 인한 산업의 변화를 논의한다. 제2장에서는 OTT의 국내외 현황과 국내 OTT의 해외 진출, 콘텐츠 제작역량 확보, 다중구독, 성장 지속성, 저작권 등 주요 이슈를 설명하고, 제3장에서는 OTT의 확산으로 콘텐츠 공급과 수요의 변화를 살펴본다.

제4장과 제5장은 각각 제작과 소비 부문에 대해 심도 있는 실증분석을 실시한다. 연구목적을 위해 설계된 KDI의 2022년 조사, 「국내 OTT 영상 콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사」와 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」를 활용한다. 제4장에서는 OTT 환경이 영상콘텐츠 산업의 다양한 주체에 미친 영향과 한국 영상콘텐츠 산업의 경쟁력 평가 및 전망을 바탕으로 국내 OTT 영상콘텐츠 제작 및 유통의 경쟁력 강화를 위한 민간과 공공 부문이 집중할 영역에 대한 정보를 도출하고, 정책적 시사점을 도출하였다. 제5장에서는 소비자들의 OTT 및 콘텐츠 선택 행태를 분석하고, 특히 OTT 자체제작 콘텐츠가 얼마나 파급력이 있으며, OTT의 경쟁력에 기여하는지 살펴본다. 제6장은 이를 종합하여 종합적인 정책시사점과 과제를 제시한다.

제2장

OTT 현황과 주요 이슈

제1절 구독경제와 OTT 서비스 수익구조

1. 구독경제(Subscription Economy)의 부상

구독경제란, 소유권이 부여되는 전통경제와 달리 사용한 기간만큼 비용을 지불하면 소비자에게 이용권이 부여되는 거래 유형으로¹ 최근 소비자의 소비 행태가 소유에서 경험·이용 중시로 변화함에 따라 빠르게 활성화되고 있다.

기업은 장기고객의 확보를 기반으로 안정적인 수입 창출이 가능해 불확실성 대응 및 위기 극복이 가능하며, 소비자는 ‘소유’에 비해 낮은 비용으로 다양한 ‘경험’을 할 수 있다. 실용적 가치를 중시하는 최근 트렌드와 맞물리면서 구독경제 서비스도 빠르게 확산되고 있다.

2020년 기준 한국 소비자의 구독 서비스 이용 경험 비중은 76.3%를 기록했으며, 대표적 구독 서비스 중 하나인 아마존 프라임의 가입자는 2019년 1.12억명으로 2015년 대비 2배 이상 상승했다.²

1 기업용 구독경제 결제 시스템 기업인 주오라(Zuora)의 창립자인 Tien Tzuo는 반복적 수익 창출을 위해 “고객을 구독자로 전환”시켜야 하며, 이런 비즈니스를 구독경제라고 최초로 지칭하였다(관계부처합동, 2021. 8. 5).

2 관계부처합동(2021. 8. 5), 「소상공인 구독경제 활성화 방안」.

<표 2-1> 구독경제 의미

	전통경제(소유경제)	구독경제
의미	■ 생산물이 소비될 때까지 상품이라는 형태를 취하며, 소비된 이후 소비자에게 소유권이 이전	■ 사용자가 원하는 제품 및 서비스에 대해 구독료를 지불하면 공급자가 정기적으로 제공
소유권	■ 소비자에게 소유권이 부여	■ 소비자에게 일정 기간 소유권 · 이용권이 부여
대금 지불	■ 소비자가 생산자에게 소유 비용 지불	■ 사용량 · 기간만큼 비용 지불
소비자 권한	■ 한번 구매 후 변경 불가	■ 이용권 범위 내 기간 · 혜택 변경 용이
구조	■ 제품 · 서비스→채널→소비자	■ 제품 · 서비스→플랫폼→소비자
기타	■ 일회성 소비	■ 맞춤형 소유 · 이용 · 경험 제공 ■ 반복적 소비로 연결

자료: 삼정KPMG경제연구원(2021)을 활용하여 저자 재구성.

2. OTT 서비스 수익구조

OTT(Over The Top)는 일반적으로 개방된 인터넷을 통하여 영화, 드라마 등 각종 영상을 제공하는 서비스를 의미한다. 대표적으로 넷플릭스나 유튜브가 해당된다. OTT는 기준에 따라 다양하게 분류할 수 있으나, 수익모델을 기준으로 유형화하면 <표 2-2>와 같이 광고형(Advertising VOD: AVOD), 거래형(Transactional VOD: TVOD), 가입형(Subscription VOD: SVOD), 혼합형으로 분류할 수 있다.

우리가 흔히 사용하는 OTT 서비스는 가입형(SVOD)이 대부분이나, 주요 OTT 업체인 넷플릭스가 가입형 기반 요금제에서 2022년 11월 광고형(AVOD) 요금제를 추가로 도입하면서 유형이 다양해지고 있다.

<표 2-2> OTT 유형과 서비스 수익 모델

유형	수익 모델
광고형(AVOD)	■ 월정액 요금, 개별 영상콘텐츠 구매
거래형(TVOD)	■ 개별 영상콘텐츠 구매
가입형(SVOD)	■ 월정액 요금
혼합형	■ 월정액 요금, 개별 영상콘텐츠 구매

자료: 이상원(2020)을 활용하여 저자 재구성.

<표 2-3> OTT 유형별 특징

유형	특징	콘텐츠 수급	비용 지출	대표 서비스
광고형 (AVOD)	■ 고객당 창출 가능한 이윤이 적음	■ 이용자 제작 콘텐츠, MCN 등 무료 콘텐츠 및 방송 콘텐츠 클립 등	■ 이용자가 콘텐츠를 제작하는 형태로 적은 투자로 수익 창출 가능	■ 유튜브 ■ 페이스북 ■ 네이버 TV ■ 카카오 TV ■ 넷플릭스 (22년 11월 도입)
거래형 (TVOD)	■ 수익 예측 어려움	■ 최소 보장금 엘 PP에 제공해야 수급 가능	■ 필요한 콘텐츠만 확보 가능하여 가입형에 비해 비 용 부담 경감	■ 아이튠즈 ■ 국내 유료방송 단품 구매
가입형 (SVOD)	■ 예상 가능한 수익 창출 가능	■ 일정 기간 동안 콘텐츠 이용에 대한 판권 구매로 콘텐츠 수급에 유리	■ 판권 구매에 따른 비용 지출이 큼	■ 넷플릭스 ■ 디즈니+ ■ 애플 TV+ ■ 왓챠 플레이
혼합형	■ 거래형과 가 입형의 혼합 으로 실시간 채널과 VOD 혼합	■ 판권구매, PP에 최소보장 금 제공	■ 가입형보다는 비용 지출이 적고, 거래형보다는 비용 부담이 큼	■ 티빙 ■ 웨이브

자료: 이상원(2020)을 활용하여 저자 재구성.

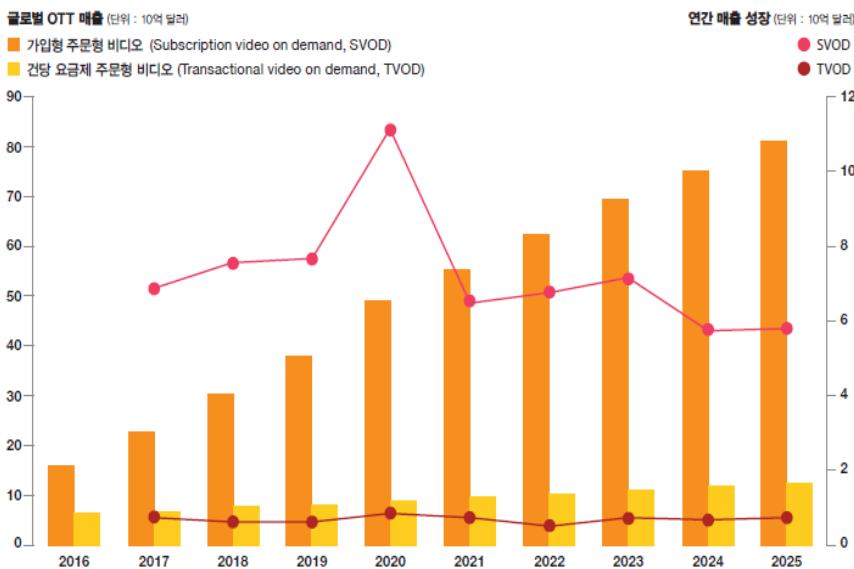
제2절 OTT시장 현황

1. 글로벌 OTT시장과 주요 사업자 현황

PWC(2021)에서 발표한 자료를 보면, 글로벌 시장에서 동영상 OTT시장의 수익은 2021년에 무려 1,780억 5,000만달러(약 211조 2,741억원)에 이를 것으로 예상된다. 2021년부터 2026년까지 향후 5년 동안 매출 성장률은 10.84%로 예상되며, 이러한 매출이 누적되어 2026년 동영상 OTT시장 규모는 2,979억 1,500만달러(353조원)에 이를 것으로 전망된다.

넷플릭스의 스트리밍 기반의 동영상 서비스를 시작으로 글로벌 시장에서 디즈니+(Disney+), 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video), HBO 맥스(HBO Max)가 두각을 보이고 있다.

[그림 2-1] 유형별 글로벌 OTT 동영상 서비스의 매출 추이



자료: PwC·삼일회계법인, 「PwC의 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2021-2015」, 2021.

2. 국내 OTT시장과 사업자 현황

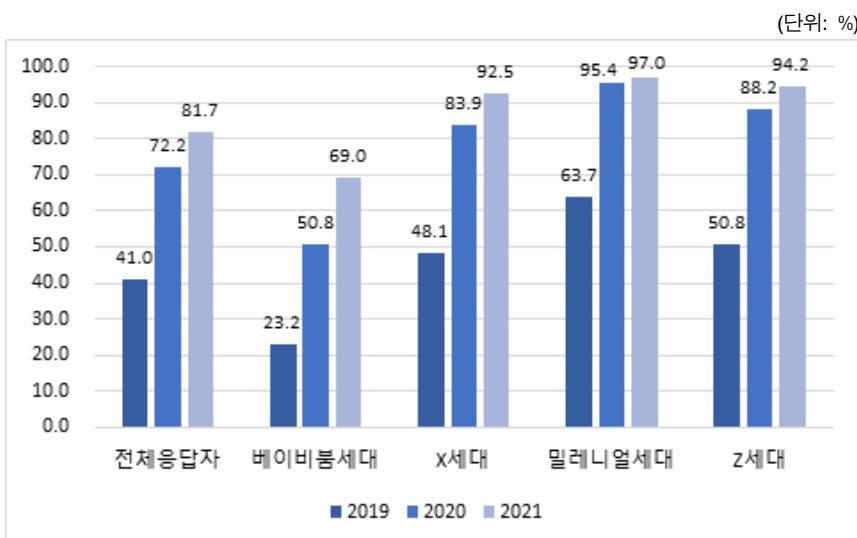
가. 국내 OTT시장

2020년 코로나19 확산 이후 팬데믹으로 사람들 사이에 대면 및 영화관에서의 영화관람 등 외부활동이 어려워졌고, 이에 대한 반사이익으로 OTT 플랫폼 구독이 크게 늘었다. 정보통신정책연구원이 한국미디어페널 조사를 분석한 결과에 따르면, 국내 OTT 서비스 이용률은 2019년 41.0%에서 2020년 72.2%, 2021년 81.7%로 급격하게 증가하였다. 이러한 증가는 젊은 세대뿐만 아니라 베이비붐 세대에서도 2019년 23.2%에서 2021년 81.7%로 확인돼 세대를 아우르는 것을 알 수 있다.

구독자 증가에 힘입어 국내 OTT시장 매출액은 2016년 기준 315백만달러였으나 2020년에는 832백만달러에 달했으며, 유료방송 대비 OTT 매출액 비중도 2016년 9.2%에서 2020년 22.1%로 꾸준히 상승했다.

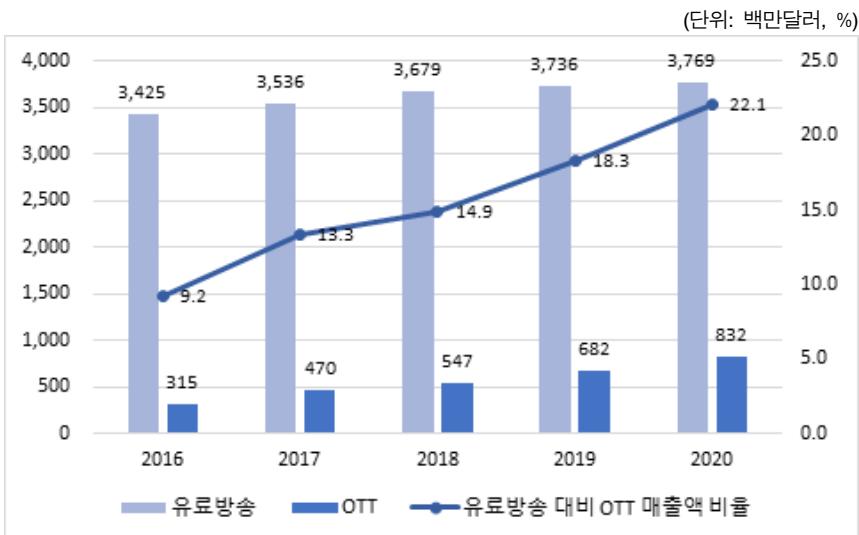
팬데믹 기간 동안 OTT 구독시장의 가파른 성장세는 코로나19가 진정

[그림 2-2] 국내 OTT 서비스 이용률 추이



자료: 정보통신정책연구원, 「세대별 OTT 서비스 이용 현황」, 2022.

[그림 2-3] 국내 유료방송 대비 OTT시장 매출액 비중



주: 유료방송 매출은 유료방송 가입료 매출의 합계, 전체 OTT매출은 SVOD와 TVOD 매출의 합계로 산출함.

자료: 정보통신정책연구원, 「한국, 일본, 중국의 OTT시장 매출액 및 가입자 현황」, 2021.

국면에 들어서고 일상으로의 회복이 진행되면서 차츰 기세가 누그러졌으며, 나아가 감소세로 돌아섰다는 지표도 보이기 시작했다. 한 보도에 따르면 2022년 4월 기준 국내 주요 OTT 플랫폼 7개(넷플릭스·웨이브·티빙·쿠팡플레이·디즈니+·시즌·왓챠)의 ‘모바일 사용자’ 수는 총 2,686만명으로 이는 같은 해 1월의 3,026만명에 비해 약 340만명의 유료 회원이 감소한 수준이다.³

나. 국내 주요 OTT 사업자 현황

<표 2-4>는 2010년부터 국내 주요 OTT 서비스에 대한 내용과 연대기를 보여준다. 2010년대 초반 국내 OTT는 지상파 3사가 공동 투자한 푹

3 주간조선, 「340만명 유료회원 이탈... OTT는 이제 생존 경쟁」, 2022. 8. 1(<http://weekly.chosun.com/news/articleView.html?idxno=21449>, 접속일: 2011. 11. 10)

<표 2-4> 국내 주요 기반 OTT 서비스 내용 및 연대기

국내 출시 연도	서비스	내용	국적
2010	티빙 (TVING)	<ul style="list-style-type: none"> CJ ENM(방송채널사업자)의 소유의 OTT 서비스 - 2010년에 서비스 실시 	한국
2016	넷플릭스 (NETFLIX)	<ul style="list-style-type: none"> 유료가입자 기반 OTT 중 전 세계 점유율 1위 - 2016년 국내 OTT시장에 진입함 	미국
	왓챠 (WATCHA)	<ul style="list-style-type: none"> 플랫폼 기업인 (주)왓챠서비스 소유의 OTT 서비스 	한국
	유튜브 프리미엄 (YouTube Premium)	<ul style="list-style-type: none"> 세계 최대의 무료 OTT인 유튜브가 출시한 가입자 기반의 유료서비스로 광고 없는 시청이 가능 - 초기 명칭은 유튜브 레드였으나, 유튜브 프리미엄으로 이름을 변경 	미국
2019	웨이브 (Wavve)	<ul style="list-style-type: none"> 2019년 POOQ(지상파방송 3사)와 oksusu(SKT)의 기업 결합에 따른 OTT 서비스 	한국
	시즌 (seezn)	<ul style="list-style-type: none"> KT가 제공하는 모바일 전용 OTT 서비스 출범 - 前 올레TV모바일 	한국
2020	쿠팡플레이	<ul style="list-style-type: none"> 이커머스 업체인 쿠팡이 출시한 OTT 서비스로 쿠팡 와우 멤버십 회원들에게 제공 	한국
2021	애플 TV+	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 국내 진출 	미국
	디즈니+	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 국내 진출 	미국
2022	HBO 맥스	<ul style="list-style-type: none"> 워너 브라더스 디스커버리가 출시한 OTT 서비스로 국내 직접 서비스 계획을 수정하면서 웨이브 (Wavve)와 콘텐츠 공급 계약 연장 	미국
	파라마운트+	<ul style="list-style-type: none"> 티빙(TVING)과 제휴를 통해 티빙 내 파라마운트+ 브랜드관 오픈 	미국

자료: 국회입법조사처, 「글로벌 OTT의 진입에 대응한 국내 미디어산업 발전 과제」, 이슈와 논점 제1840호, 2021. 5. 27; 한국방송광고진흥공사, 「국내외 OTT 서비스 시장 현황 및 규제 정책 연구」, 2019. 저자가 재구성 및 내용을 보충함.

(POOQ)과 CJ ENM 계열인 티빙(TVING)을 중심으로 실시간 방송 스트리밍 서비스와 이미 방영된 방송 콘텐츠의 다시보기 서비스를 제공해주는 형태에 그쳤다. 2016년 글로벌 OTT 업체인 넷플릭스가 국내 진출하고 제작을 지원한 조선시대 배경 좀비드라마 <킹덤>이 2019년에 공개되어 성공을 거둔 이후, 국내 OTT 및 콘텐츠 시장에 새로운 막이 열렸다. 국내 OTT 사업자들을 살펴보면 지상파 3사의 푹(POOQ)과 통신사 SKT의 옥수수(okusu)가 통합해 웨이브(Wavve)가 출범했고, KT 또한 새

<표 2-5> 국내 주요 OTT 요금제 및 월간 활성이용자 수(MAU)

	웨이브			넷플릭스				티빙			왓챠		디즈니+		시즌	ку팡 플레이
요금제	베이직	스탠다드	프리미엄	광고형 베이직	스탠다드	프리미엄	베이직	스탠다드	프리미엄	베이직	프리미엄	월	1년	시즌 플레이인	쿠팡와우멤버	
요금(천원)	7.9	10.9	13.9	5.5	9.5	13.5	17.0	7.9	10.9	13.9	7.9	12.9	9.9	99.0	5.5	4.99
동시 접속(명)	1	2	4	1	1	2	4	1	2	4	1	4	4	4	1	2
MAU(백만명)	4.2			11.2			4.0			1.1		1.7		1.6	3.7	
2021년 매출액(십억원)	230.1			631.6			131.5			70.8		-		-	-	
2021년 영업 이익(십억원)	-55.8			17.1			-76.2			-24.8		-		-	-	

주: MAU는 2022년 6월 기준임.

자료: KB증권, 「미디어-아직 끝나지 않은 ‘콘텐츠 제작사’ 성장 스토리」, 2022. 8. 8.

로운 OTT 플랫폼인 시즌(seezn)을 시장에 발표했다. 이커머스 플랫폼 기업인 쿠팡 또한 OTT시장에 진입해 쿠팡의 로켓배송 멤버십 가입자를 대상으로 콘텐츠를 제공하는 쿠팡플레이를 출범시켰다.

넷플릭스를 뒤쫓는 해외 OTT 후발주자인 디즈니+와 애플 TV+도 2021년에 국내에 진출하였다. 반면, OTT 플랫폼 간 높아진 경쟁에 따른 수익성 저하에 대한 우려로 HBO 맥스와 파라마운트+는 국내 시장으로 직접 진입하는 대신에 기존 국내 OTT 플랫폼 사업자와 제휴를 맺는 간접적인 방식으로 서비스를 제공하고 있다.

국내 OTT시장의 월간 활성이용자 수(MAU)를 보면 2022년 6월 기준으로 넷플릭스가 1천1백만명으로 가장 많은 이용자를 보유하고 있고, 그 뒤를 웨이브(4.2백만명), 티빙(4백만명), 쿠팡플레이(3.7백만명) 순으로 쫓고 있다.

<표 2-6> 국내 주요 OTT 플랫폼 콘텐츠 투자 계획

구분		향후 콘텐츠 투자 계획
국내	웨이브	<ul style="list-style-type: none"> • 2025년까지 콘텐츠 제작에 1조원 투자 계획 <ul style="list-style-type: none"> - 2022년 투자 예정 금액 2,600억원(오리지널 콘텐츠에 1,000 억원 이상) - 2022년 한국 오리지널 콘텐츠 30편 공개 예정
	티빙	<ul style="list-style-type: none"> • CJ ENM “콘텐츠 제작에 5년간 5조원 투자할 것”(2021) - 2023년까지 오리지널 콘텐츠에 4,000억원 투자, 100여 편 제작 계획 - 2022년 한국 오리지널 콘텐츠 20편 공개 예정
	왓챠	<ul style="list-style-type: none"> • 프리IPO를 통해 1,000억원 규모의 자금 확보 계획
	쿠팡플레이	<ul style="list-style-type: none"> • 1,000억원 자금 투자 계획 발표 “자체 오리지널 콘텐츠 제작 염두”(2021)
	카카오TV	<ul style="list-style-type: none"> • “카카오TV 오리지널에 2023년까지 3,000억원 투자할 계획”

자료: IBK투자증권, 「경기 방어주 ‘넷플릭스’의 시대」, 2022. 7. 27.

세계적으로 OTT 플랫폼 최강자인 넷플릭스는 구독자 감소로 인한 주가 급락을 만회하기 위해 광고를 시청하는 대신 저렴한 구독료로 콘텐츠를 시청할 수 있는 저가형요금제인 광고형 베이직을 도입했고 2022년 11월에 국내 출시했다. 광고형 베이직을 이용하면 기존 베이직 요금의 반값 정도의 비용으로 넷플릭스를 구독할 수 있다. 이미 국내 OTT시장에서 가장 많은 점유율을 차지하고 있는 넷플릭스의 이러한 공격적인 전략이 국내 다른 OTT 사업자들에게 어떠한 영향을 미칠지는 미지수이다.⁴

새로운 OTT 사업자들이 국내 시장에 진입하는 가운데 세계적으로 K-콘텐츠에 대한 관심이 높아지자, 국내외 구독자들에게 매력적인 자체콘텐츠 제공을 통한 경쟁력 강화를 위해 국내 OTT 사업자들이 공격적인 콘텐츠 투자 계획을 발표하고 있다. 웨이브는 2025년까지 콘텐츠 제작에 1조원을 투자할 계획이며, CJ ENM은 2021년에 미래 비전을 발표하는 자리에서 향후 5년간 콘텐츠에 5조원을 투자할 계획이라고 밝혔다.⁵

4 매일경제, 「“넷플릭스 월 구독료 5500원” 광고 붙은 저가요금제 국내 출시」, 2022. 11. 4 (<https://www.mk.co.kr/news/it/10516400>, 접속일: 2022. 11. 10)

5 조선비즈, 「CJENM “콘텐츠 제작에 5년간 5조원 투자”…티빙 “2023년 국내 1위 OTT로”」,

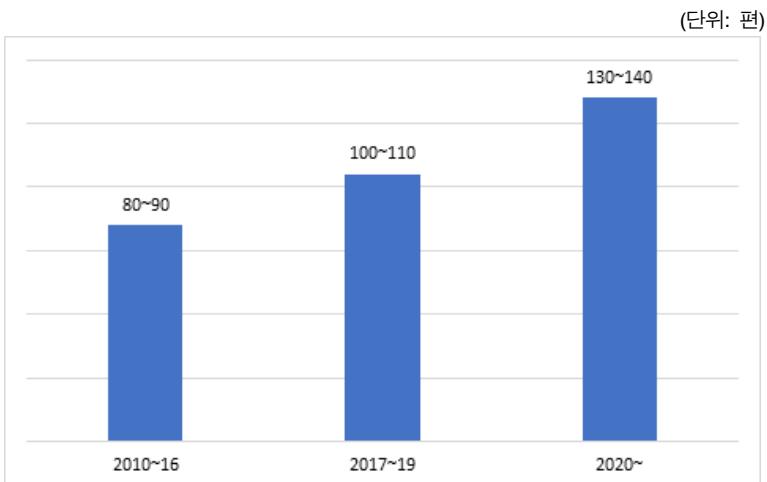
다. 국내 주요 콘텐츠 제작사 현황

글로벌 OTT 플랫폼과 국내 OTT 플랫폼의 등장으로 전통적인 공급채널인 방송사 이외에 새로운 채널들이 등장하면서 콘텐츠 공급 채널이 다변화되었고, 이에 따라 콘텐츠 제작에 대한 수요가 증가하였다. 2010년 초중반까지 80~90편 정도에 머물던 국내 연간 드라마 제작 편수는 2020년 들어서 연간 130~140편으로 늘어났다.

공급채널이 다변화되면서 수익모델 또한 다양해졌다. 전통적 채널인 국내 방송사들의 외주제작을 포함해 글로벌 OTT의 외주제작, 제작사가 IP를 보유하면서 글로벌 OTT와 국내 OTT에 동시 공개로 수익을 극대화하는 형태를 넘어서 최근에는 K-콘텐츠의 인기 상승에 힘입어 국내 제작사들이 글로벌 현지에서 제작하는 신규 수익모델을 개척하면서 그 영역을 넓히고 있다.

CJ ENM은 2022년 초에 인수한 미국 콘텐츠 제작 스튜디오 피프스시즌

[그림 2-4] 국내 연평균 드라마 제작 편수 추이



자료: 카카오증권, 「K-Drama, The Show Must Go On!」, 2021. 11. 24.

2021. 5. 31(<https://biz.chosun.com/it-science/ict/2021/05/31/7JMAKLJUUZF73JHZ5Z24FOE15Y/>)

<표 2-7> 주요 콘텐츠 제작사 및 수익모델 정리

형태	한국 방송사의 외주제작	글로벌 OTT의 외주제작	IP보유 제작	글로벌 현지 제작
대표 작품	펜트하우스 등	오징어 게임, 킹덤 등	지리산, 갓마을 차차차 등	The Big Door Prize
주요 기업	팬엔터테인먼트, NEW, 삼화네트워크, 키이스트, 초록뱀미디어 등	스튜디오드래곤, 에이스토리, 콘텐트리중앙, 키이스트	캡티브 채널 有: 스튜디오드래곤, 콘텐트리중앙 캡티브 채널 無: 에이스토리, 삼화네트워크	스튜디오드래곤, 콘텐트리중앙
매출처	방 속국, Non-captive채널	글로벌 OTT 플랫폼	방송사, 글로벌 OTT 모두 커버	
IP유무	IP미보유 (방송사 귀속)	IP미보유 (OTT에 귀속)	IP보유(직접 소유)	
장점		- 원가부담 없이 마진창출 - 향후 리콜비율 상향 전망	- High risk, High return - IP활용을 통한 레버리지, long tale business 가능	아직 가보지 않은 길, 시즌제로 RS 모델 예상
단점	- IP축적 불가능 - 제한적인 수익성	- IP축적 불가능 - 흥행에도 추가 수익 제한적	- 리스크는 제작사 몫 - 제작비 증가에 따른 마진 저하	

자료: 신한금융, 「또 다시 엇갈린 실적」, 2022. 7. 1.

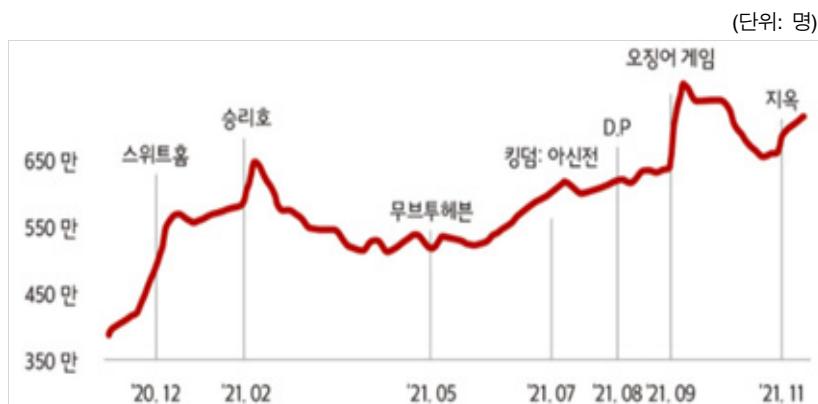
(Fifth Season)을 통해 미국 현지에서 자체 제작 콘텐츠를 제작, 유통할 계획이다. 스튜디오드래곤은 애플 TV+에서 공개 예정인 미스터리 판타지 장르인 <The Big Door Prize>의 공동 제작에 참여하였으며, 콘텐트리중앙도 미국 콘텐츠 제작회사인 웹(WIIP)을 인수하면서 본격적으로 미국 시장에 진출하였다.

제3절 OTT와 관련된 주요 시장 이슈

1. 국내 OTT의 해외진출

플랫폼 경쟁에서 우위를 점하기 위한 OTT 사업자의 노력은 우수 콘텐츠 확보를 위한 대규모 투자로 가시화되었다. 한국 OTT시장을 주도해온 넷플릭스는 2021년 한 해 5천5백억원 규모의 한국 콘텐츠 제작 투자 계획을 발표하였으며, 2022년의 투자금액은 8천억원 이상으로 추산된다(최보윤, 2022. 9. 14). 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 투자 움직임은 국내 OTT 사업자에게서도 뚜렷이 나타났다. 웨이브는 2025년까지 1조원 규모의 콘텐츠 투자를 선언하였으며, 티빙은 지난 2021년 초 향후 3년간 4천 억원 이상의 투자계획을 발표하였다. 왓챠는 2020년 말 360억원 규모의 시리즈D 투자 유치 성공 후 콘텐츠 투자 확대 계획을 발표하였다(김성환, 2020. 12. 21; 김수현, 2022. 2. 16; 박소영, 2021. 10. 18). 오리지널 콘텐츠 공개 후 이용자 수 증가 양상을 나타낸 넷플릭스의 사례는 OTT 사업의 지속과 성장을 견인하는 핵심 자원으로서 콘텐츠의 가치를 부각시

[그림 2-5] 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 공급에 따른 이용량 변화



자료: 와이즈앱(2021); 임성진(2022)에서 재인용.

켰다. ‘핵심은 콘텐츠’라는 명제를 성립시켰으며, 국내외 OTT 사업자의 콘텐츠 투자 확대를 견인하였다.

국내 OTT 사업자의 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 투자는 MAU(월간 이용자 수) 증가, 브랜드 가치 제고 등의 성과로 이어졌다. 실제로 티빙의 경우, 2022년 8월 기준 엔터테인먼트 분야 앱 신규 설치 건수 1위를 차지했고, MAU 역시 서비스 출범 이후 최고 기록을 경신한 것으로 나타나는데, <술꾼도시여자들>, <환승연애>, <여고추리반> 등 오리지널 콘텐츠 흥행에 기인한 성과로 평가받는다(김동준, 2022. 9. 6). 웨이브의 MAU 역시 2022년 8월을 기준으로 반등하였는데 전통공연 실황 중계, HBO 오리지널 시리즈 독점 공개부터 이른바 다양성(性) 예능으로 지칭되는 오리지널 콘텐츠까지, 콘텐츠 다각화 전략 및 투자에 따른 결과로 논의된다(황성완, 2022. 9. 14).

중요한 것은 콘텐츠에 대한 투자가 사업자의 수익으로 이어지는가의 문제다. 금융감독원의 전자공시시스템 자료에 따르면, 국내 주요 OTT 사업자는 2021년 1,500억원대 영업 손실을 기록한 것으로 나타난다. 웨이브, 티빙, 왓챠의 매출은 각각 2,301억원, 1,315억원, 708억원으로 전년 대비 28%, 750%, 86%의 매출 성장률을 기록했다. 하지만 같은 기간 각각 558

[그림 2-6] 주요 OTT의 2021년 매출액 및 영업이익

(단위: 억원)



자료: 윤지혜(2022. 4. 17).

억원, 762억원, 248억원의 영업 손실을 기록하면서 큰 적자폭을 나타냈다(연찬모, 2022. 6. 14). 콘텐츠 제작 투자 및 오리지널 콘텐츠 공개가 단기적 유료가입자 수의 증가, 매출 증대에는 기여하였지만 실질적인 수익 창출로 이어지지 않았음을 확인할 수 있다.

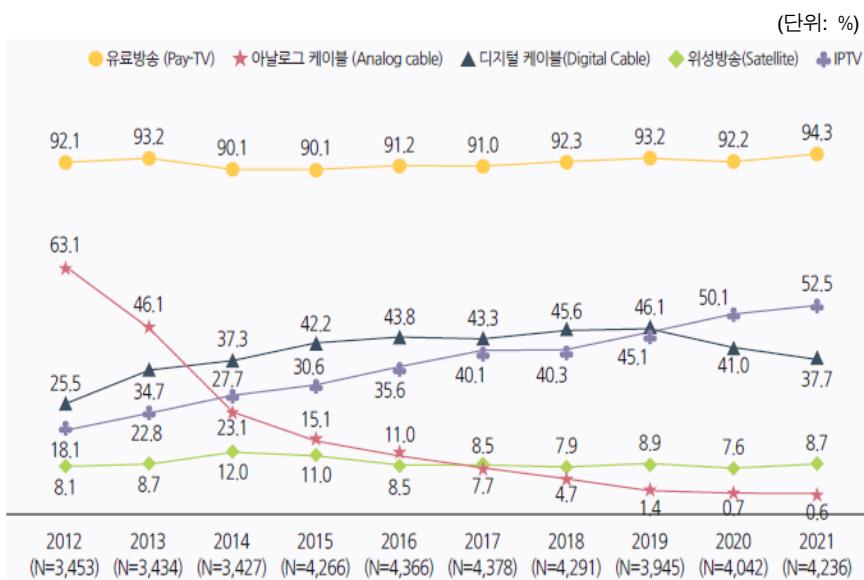
국내 OTT 사업자의 영업 손실은 콘텐츠에 대한 투자가 불가피하지만, 투자금 회수는 어려운 시장구조에 기인한다. 우수 콘텐츠 확보를 위한 플랫폼 사업자 간 투자경쟁이 치열해지고, 여기에 인건비 상승 요인이 더해지면서 장르별 콘텐츠 회당 제작비용이 급상승하였다. 드라마 회당 제작비는 3~4년 전 9~10억원에서 2022년 현재 20~30억원대로 상승하였으며, 예능 회당 제작비는 1억에서 5~10억원 규모로 증가했다(선한결, 2022. 8. 21). 이러한 제작비의 상승은 그 자체가 적자 요인으로 기능하기도 하지만, 한국의 인구수는 투자금의 리콥(recoup)을 어렵게 하는 근본적 요인으로 자리한다. OTT의 수익원이 월 구독료임을 고려할 때, 콘텐츠 제작에 100억원이 투입되면 최소 100만명의 유료 가입자가 확보되어야 하는데 국내 OTT 기업은 작은 국내 시장에서 이를 충족시킬 만한 가입자 확보는 어려움이 있다고 진단한다(강소현, 2022. 6. 24). 국내 구독료 매출만으로는 콘텐츠 수급·제작에 투입된 금액의 보전이 쉽지 않다는 것이다.

유료방송 서비스(IPTV, 케이블TV, 위성방송)의 높은 가입률 역시 고려할 필요가 있다. 방송통신위원회의 ‘2021년 방송매체이용행태조사’ 결과에 따르면, 2021년 한국의 유료방송 서비스 가입률은 전체 가구 기준 94.3%, TV 보유 가구 기준 97.7%로 집계되었다. 지난 10년 동안 가입률은 늘 90%를 상회하며 유사한 수준을 나타냈다. 동 조사에서 OTT 이용률은 2019년 52.0%, 2020년 66.3%, 2021년 69.5%로 증가세를 보인다. 유료방송 서비스 가입률이 유지되면서 OTT 이용률이 점증하는 추세는 두 서비스가 지금까지는 보완재로서 기능하고 있음을 시사한다. 유료방송 서비스 이용료, OTT 서비스 구독료에 대한 지불의사가 병존함을 의미한다. 코드컷팅(Code cutting), 즉 유료방송 가입을 해지하고 OTT 등 새로 운 플랫폼으로의 이동 현상이 가속화되는 미국 시장과 대조되는 지점이

다(이기문, 2019. 4. 22; 남민우, 2021. 5. 14). 해당 현상은 주로 한국의 유료방송 이용요금이 저렴하다는 특징을 빌어 설명되어 왔는데, 다른 맥락에서는 국내 OTT 사업자로 하여금 구독료 인상을 어렵게 하는 지점으로도 논의할 수 있다. OTT 사업자가 유료방송 서비스와 배타적인 서비스를 제공하지 못할 경우, 다시 말해 오리지널 콘텐츠 공급처로 기능하지 못할 경우 두 서비스 이용을 병행하는 이용자 규모의 감소를 예상할 수 있다. OTT 기업이 수익성 강화를 목표로 구독료를 인상할 경우, 가입자의 이탈 가능성 역시 염두에 두어야 한다. OTT 서비스가 적자폭을 줄이고 수익 규모를 키우기 위해 콘텐츠 제작투자를 멈출 수 없는 이유, 요금 인상을 단행할 수 없는 이유를 여기에서 찾을 수 있다.

콘텐츠 제작투자 확대, 콘텐츠 회당 제작비 상승, 인구수 및 시장규모, 코드커틱 현상의 둔화는 국내 OTT 사업자의 수익성을 약화시켜 왔으며, 국내 OTT 기업의 해외진출에 당위성을 제공하였다. 현행 수준의 요금을

[그림 2-7] 유료방송 가입 가구 비율: 전체 가구 기준



주: N=전체 응답가구
자료: 방송통신위원회(2021), 「2021 방송매체 이용행태조사」.

유지하면서 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 투자를 지속할 수 있는 전략, 투자비용 회수를 위한 자구책으로써 해외진출을 도모하는 것은 국내 OTT 사업자 입장에서 지극히 자연스러운 결정이라고 할 수 있다.

국내 OTT 중 가장 먼저 해외진출을 본격화한 기업은 왓챠이다. 지난 2020년 9월 왓챠 재팬을 설립, 현지 서비스를 개시하였다. 2022년 8월 기준 최근 1년 사이 가입자가 3배 이상 증가하였는데 오리지널 콘텐츠 ‘시맨틱 애너’에 대한 인기가 주효한 것으로 파악된다(남수현, 2022. 6. 22). 왓챠는 2022 동남아 시장으로의 진출을 계획하였으나 이를 수정하여 아시아 지역으로의 진출을 검토 중인 것으로 알려졌다(연찬모, 2022. 6. 14). 티빙은 국내 시장에서의 뚜렷한 성과를 포트폴리오 삼아 해외시장으로 진출하겠다는 계획을 발표하였다. 일본과 대만(2022년), 북미·동남아·시아(2024년), 유럽·중남미(2025년) 순으로 글로벌 시장으로의 확장을 준비 중인 것으로 알려졌으나 구체적인 진출 방안이 공개되지는 않았다. 한국에서 성공한 콘텐츠를 단순히 해외에 선보이는 방식보다는 지역·권역별 현지화를 고려하고 있어 시일이 걸릴 것이라는 예측이 이어지고 있다. 더하여 해외 기업들과의 협업을 통한 해외 진출 가능성이 논의되고 있다. 티빙의 주주인 네이버의 경우, 관계사인 라인이 일본·대만에서의 영향력이 큰 만큼 이를 지원으로 활용할 수 있다는 것이다(김동준, 2022. 9. 6; 김슬기, 2022. 7. 13). 웨이브는 미국과 유럽 시장으로의 진출을 위해 2021년부터 상표권 등록을 진행 중인 것으로 알려졌다(연찬모, 2022. 6. 14). 글로벌 진출 시점을 명확히 할 단계는 아니지만 주요 국가별 맞춤형 진출 계획 및 전략을 다각도로 수립 중임을 밝혔다. 웨이브는 OTT 플랫폼으로서 진출에 앞서 오리지널 콘텐츠 수출에 적극적인 면모를 나타낸다. 미주지역은 웨이브 아메리카가 운영하는 OTT ‘코코와’를 통해, 일본과 동남아시아는 로컬 사업자와 협력을 통해 오리지널 콘텐츠를 제공 중이다(박종진, 2022. 7. 12). 또한 NBC 유니버설(이하, NBCU)과의 협력체를 결성함으로써 국내 지상파 3사와 함께 제작한 오리지널 콘텐츠를 NBCU 유통 파트너사의 방송 채널 및 OTT를 통해 서비스하고 있다(박현익, 2020. 4. 12). 플랫폼으로서 해외진출과 현지 유료 가입자 확보

에 시간이 걸릴 것이라는 예측이 반영된 전략이다. 수출을 통해 콘텐츠 제작비를 일부 회수하고, 콘텐츠 제작에 재투자하기 위한 전략으로 이해할 수 있다.

국내 OTT의 해외진출은 곧 한국 콘텐츠의 해외 판로 확대를 의미한다. 한국 콘텐츠 패키징 비율이 높다는 국내 OTT의 특성은 한류의 지속, 한국 콘텐츠에 대한 해외 팬덤 강화 기제로서 국내 OTT의 가능성을 기대하게 한다. 국내 OTT의 해외진출이 K-콘텐츠의 성장을 함께 논의해야 하는 이유, 두 축의 동반성장을 위한 정부 정책 사업의 필요성은 여기에서 찾을 수 있다.

2. 콘텐츠 자체제작 역량의 확보

가. 오리지널 콘텐츠 제작 투자

콘텐츠 부문의 핵심역량은 무엇보다 우수한(화제성 있는 웰메이드) 퀄리티 콘텐츠의 확보로 귀결되며, 이는 다른 미디어서비스에서 접근할 수 없는 오리지널 콘텐츠의 구비 및 공급이 가장 중요하다는 의미한다.

넷플릭스, 디즈니 등이 한국 시장에서 대작(tent-pole) 오리지널 콘텐츠를 제작·공급하고 있고, K-OTT 사업자들 또한 오리지널 콘텐츠를 제작·공급하면서 오리지널 콘텐츠 경쟁이 심화되고 있는 양상을 보이고 있으며, 대작(tent-pole) 콘텐츠를 확보하기 위해서는 기획/제작역량과 막대한 투자가 필수적이다. <오징어 게임>, <지옥> 등의 콘텐츠의 사례를 통해 알 수 있듯 한국의 대작 콘텐츠의 기획/제작 역량은 상당한 수준에 이른 것으로 평가받고 있다. 다만, 글로벌 시장에서 서비스하며 공격적 제작투자로 막강한 콘텐츠 라인업을 갖추고 있는 넷플릭스, 디즈니 등과의 사업자와 달리 내수시장 중심으로 서비스되는 K-OTT 플랫폼의 특성상 ROI가 맞지 않아 오리지널 콘텐츠에 대한 큰 규모의 제작투자는 매우 어려운 구조이다.

K-OTT는 오리지널 콘텐츠의 3가지 유형(Self-produced original, Licensed

original, Licensed contents) 중 self-produced original 유형 콘텐츠의 글로벌 경쟁력이 취약한 구조를 보이고 있다. 이는 앞서 논의한 원인 외에도 국내 K-OTT 플랫폼 사업자들이 전통적인 실시간 방송서비스를 동시에 운영하고 있기 때문에 OTT 특화 콘텐츠(비실시간 기반)에 대한 투자를 공격적으로 하지 않는 데에 기인한다. 그러나 오리지널 콘텐츠를 제작·생산하고 있는 CJ, JTBC 콘텐츠도 자사 OTT 플랫폼 외에 넷플릭스를 주요한 출구로 동시에 활용하고 있어 오리지널 콘텐츠라는 의미가 퇴색되어 있다.⁶

한편, K-OTT 플랫폼의 경우, 서비스 시장의 범위를 어떻게 설정하는지에 따라 오리지널 콘텐츠 제작 및 확보 전략이 상이할 수 있는데, 기본적으로 자본의 열세를 근본적으로 해소하기 어려운 현실이기에 글로벌 시장에서 오리지널 콘텐츠를 통해 글로벌 업체와 경쟁하기는 쉽지 않으며, 내수시장의 경쟁을 고려할 경우 자체제작 오리지널 콘텐츠에 대한 막연한 제작투자보다 배타적인 인기 콘텐츠(OTT 퍼스트 콘텐츠 포함)의 수를 어떻게 늘릴 수 있는지가 오히려 더 중요한 이슈일 수 있다. 기존의 방송, 영화 장르 외에도 차별적인 유형과 장르의 오리지널 콘텐츠 개발 및 서비스 공급에 대한 고민도 필요하다.⁷

결국 OTT 퍼스트 콘텐츠의 확보를 위한 노력에서 상황 적합성과 콘텐츠 양식과 유형, 포맷에서의 다양성 강화를 위해 노력할 필요가 있다.

나. 실시간 방송콘텐츠 수급

김남두(2021)에 따르면, OTT 콘텐츠 이용은 플랫폼에 따라 다소 상이한 분포로 나타났다. 넷플릭스의 경우 ‘해외 영화·드라마·애니·다큐 → 넷플릭스 오리지널콘텐츠 → 국내 영화·애니 → 국내 방송사프로그램’

6 현재의 K-OTT 플랫폼은 방송영화 콘텐츠의 2차 창구 수준이다.

7 아마존 프라임 비디오의 경우 커머스와 연계하여 콘텐츠를 제공하고 있으며, 카카오TV(네이버TV)의 경우 속풀 비디오, 라이브 커머스, 웹툰과 연계하는 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다.

의 순서로 이용률이 높은 것으로 확인됐으며, K-OTT인 웨이브·티빙의 경우는 ‘국내 방송사프로그램→국내 영화·애니→해외 영화·애니’의 순서로 확인됐다. 이는 국내외 방송사의 레거시 프로그램(Licensed contents)과 실시간 방송콘텐츠를 확보하는 것이 self-produced original 못지않게 중요함을 보여주는 대목이다. OTT 서비스의 성장에 따라 실시간 방송채널 이외에 가입자 접근권을 얻을 수 있는 다양한 창구가 제공됨에 따라 지상파사업자와 방송채널사용사업자(PP)의 매출구조가 다변화되고 있고, 동시에 이로 인해 콘텐츠 IP 확보의 중요성도 높아지고 있다.

한편, 지상파 채널이나 최상위 인기 유료 방송채널의 상대적 협상력이 높아짐에 따라, 방송채널의 제공 대가와 관련한 플랫폼 사업자(유료 방송 및 OTT)와 콘텐츠 사업자 간의 분쟁은 더욱 격화될 가능성이 높으며, 방송사업자와 OTT사업자 간 수평/수직적 결합의 형태가 야기할 문제점에 대한 우려가 높아질 가능성이 있다. 현재 다양한 방식으로 실시간 방송 채널 제공 OTT 서비스의 차별화가 이루어지고 있으며 제공되는 실시간 채널의 개수도 다양하게 분포한다. 다만, 자신과 수직적으로 결합된 콘텐츠 부문과 경쟁하고 있는 방송채널의 편성을 거부해, 경쟁 채널의 커버리지를 제한하는 시장봉쇄(market foreclosure) 전략을 실행할 유인이 존재한다. 실제로 콘텐츠 부문과 수직적으로 결합관계를 형성하고 있는 OTT 서비스인 웨이브와 티빙은 상호간에 핵심 콘텐츠(지상파 방송 3사 채널, CJ ENM 계열 채널, JTBC 채널)를 제공하고 있지 않으며, U+모바일tv의 CJ ENM계열 채널의 제공 중단과 같이 채널 블랙아웃 시 이용자 피해 발생 가능성은 높아질 수 있고, 반면 중소 유료방송채널의 협상력은 더욱 낮아져 이들에 대한 적정 콘텐츠 대가 지급 여부에 대한 논란도 커질 수 있는 상황이다.

다. 사업자 합종연횡

서비스 가입자 확대를 통한 경쟁우위 확보 및 콘텐츠 수급의 불확실성 대응을 위한 OTT 사업자의 합종연횡 시도가 국내외적으로 나타나고 있으며, 이러한 현상은 퀄리 콘텐츠 확보, 서비스 기술역량 강화, 신규 비즈니스 창출, 비용절감 등을 통한 규모의 경제, 범위의 경제 실현을 위한 시도로 시의적절한 콘텐츠 확보를 위해 ‘콘텐츠 제작사들 간’, ‘콘텐츠 제작사와 플랫폼 간’의 인수합병, 전략적 제휴 필요성에 대해 살펴볼 필요가 있다.

해외의 경우 피사(PIXAR), 마블(MARVEL), 루카스필름(Lucasfilm), ESPN 등을 보유한 디즈니는 Fox(National Geographic)와 훌루(hulu)의 지분을 인수하고 넷플릭스(NETFLIX)와 결별한 후 OTT 플랫폼(Disney+)을 강화하고 있으며, 아마존(Amazon)도 Prime Video 이외에 게임방송 플랫폼 트위치(Twitch)를 인수해 게임콘텐츠 영역을 특화 중이다. 애플 역시, 기존의 애플뮤직, 애플TV 이외에 소니 픽쳐스와 전략적 제휴를 맺는 한편, 스티븐 스필버그 SF영화 시리즈의 판권을 구매하는 등의 다양한 콘텐츠 확보노력을 기울이고 있다.

국내의 경우도 콘텐츠 웨이브(SKT 옥수수와 지상파 방송 3사의 푹), 티빙(CJ ENM과 JTBC) 등과 같은 플랫폼 통합 사례, 다양한 콘텐츠 마케팅 제휴 사례(NETFLIX: 딜라이브, CJ헬로, LG U+와 제휴, 데일리모션: CJ ENM, MBC, JYP와 제휴) 등이 다양하게 진행 중인데, 이러한 움직임은 시장 불확실성 대응과 쌍방 경쟁우위 구축에 도움이 되는 경우가 많으며(가입자 확보), 인기 퀄리 콘텐츠 확보를 통한 포트폴리오 구축에 유리하다. 또한 콘텐츠 수급가격 인상에 효과적으로 대비할 수 있고, 가치사슬에 따른 다양한 형태의 제휴는 거대한 글로벌 시장 접근 가능성을 높일 수 있는 이점이 있다.

반면, 인수합병 및 전략적 제휴의 경우 쌍방의 역량, 파트너 탐색/교섭 권한이 비대칭적이라 족쇄효과가 발생할 가능성이 있으며, 기회비용 상실, 콘텐츠 협력 및 신규 콘텐츠 제작투자에 대한 의사결정 지체 등의 문

제도 상존한다. IP를 활용한 추가 창작물 제작이 불가할 수도 있고, 부가 및 해외 수익에 대한 배분문제 갈등 소지뿐만 아니라 글로벌 사업자와의 제휴는 글로벌 플랫폼에 추가 수익 기회를 빼앗기고 하청 업체화될 가능성도 농후하다. 인수합병 역시 조직 간 시너지, 조직 내부 문제점에 대한 객관적 평가가 어렵기에, M&A 비용 부담으로 신규 콘텐츠 제작투자에 소홀할 경우, 오히려 콘텐츠 핵심역량 확보에 뒤쳐질 가능성이 존재한다.

한편, 글로벌 시장에서의 OTT 서비스 성공을 위해서는 현지화된 콘텐츠의 확보가 중요하다. 현지화된 콘텐츠를 확보하는 대표적인 방법 중 오리지널 콘텐츠 제작이 비용이 많이 소요된다면, 현지 콘텐츠를 수급하는 방법으로 현지 콘텐츠사와 제휴 혹은 이를 사업자를 인수하는 방안을 적극적으로 고려할 필요가 있다.

라. 콘텐츠 최적화와 고객경험 향상

콘텐츠 공급과 관련해 K-OTT가 갖춰야 할 글로벌 경쟁력과 핵심역량은 소구력 있는 다양한 콘텐츠의 지속적인 공급과 이러한 콘텐츠를 글로벌 소비자들과 잘 매칭시킬 수 있는 일종의 추천시스템과 번역시스템의 확보로 귀결된다. 우수한 콘텐츠의 차별적 선점도 중요하지만 글로벌 시장진출을 위해 자막과 더빙의 신속성과 품질, UX의 개선을 통한 이용편의성이 이에 뜻지않게 중요하다는 의미이다.

K-OTT 플랫폼은 이용 편리성의 구성 요소인 추천시스템, 안정적 품질, 편리한 인터페이스 등에서 글로벌 플랫폼에 비해 열세이며, 이는 충분한 시청 경험 데이터의 미확보, 빅데이터 활용역량 부족, 회선비용구조의 한계, 맨파워 부족 등에 기인한다. 넷플릭스는 동영상 화질을 최적, 최고로 제공하기 위한 솔루션을 직접 개발하고 있으나, 국내 플랫폼은 자체 개발보다는 외부 솔루션에 이를 의존하고 있다.

이러한 현상은 비단 효과적인 추천 알고리즘의 부재나 데이터마이닝 기술의 부족에 기인한 것만은 아니다. 다른 창구에서 방영된(방영되고 있는) 콘텐츠를 유통하는 한국형 OTT는 개인맞춤형 추천과 검색 등의 매

칭이 효과적으로 이루어져도 이용자 입장에서 익숙한 콘텐츠를 추천받게 되어 새로움을 느끼기 어렵다는 의미이다.

마. K-콘텐츠 공급사슬의 글로벌화

한국 제작시장은 트랜스미디어 전략 실현이 가능한 풍부한 스토리 IP, 유망한 창작자 보유, 웹툰·웹소설 등 스토리 플랫폼의 성장 등 이용자 피드백을 1차로 반영한 안정적 스토리 자원이 풍부해 어떤 소재, 스토리가 대중의 주목을 끌 것인지에 대한 현실적 판단과 기회포착 역량이 우수하며, 원가우위 메리트(비용 대비 콘텐츠 제작 품질)가 뛰어나다. 적은 비용으로 양질의 콘텐츠를 빠르게 만들 수 있는 역량을 보유해, 제작원 가와 콘텐츠 품질을 고려할 경우 미국/유럽 등보다 ROI가 뛰어나기 때문이다. K-콘텐츠의 기저에 깔린 ‘한류’, ‘K-팬덤’은 대체 불가한 경쟁력의 원천이며, 한류스타(한국) 기반 콘텐츠에 대한 상당한 외부 수요가 존재 한다. K-팬덤이 글로벌 시장에서 K-콘텐츠의 화제성 강화와 문화적 할인 극복을 지원하기 때문이다.

한편, 이러한 제작시장의 장점을 포착해 넷플릭스 등 글로벌 사업자가 한국과의 콘텐츠 제작·유통 협업체계를 강화하고 있으며, 생산(제작: 한국)과 마케팅(유통: 글로벌 사업자)을 철저히 분담하는 글로벌 분업구조로 구분된다. 체계적인 사전제작 시스템, 글로벌 OTT의 안정적 제작비 투자로 타 투자자들의 위험부담 경감 및 K-콘텐츠 투자가치 향상되며, 글로벌 콘텐츠 제작문법/제작기술 교류 및 검수, 4K 해상도 제작 관행의 도입으로 콘텐츠 품질 향상 및 포스트프로덕션(VFX, 재제작) 기업의 성장을 유도한다(표 2-8). 기존 방송에서 시도되기 어려운 과감한 스토리 허용 및 강화된 창작자유를 제공하기 때문이다.

글로벌 OTT와의 협업으로 제작주체가 다변화되고 있으나, 쏠림 현상도 가속화되고 있다. 방송영상독립제작사, 영화제작사, 외주제작사, SPC, 방송사, 엔터사, 포털 등 다양한 제작주체가 OTT시장에 진입하고 있지만, 글로벌 제작투자 유치를 위한 제작주체들의 경쟁과 의존도가 높아지

고, 소수 제작사는 스튜디오화 혹은 전속화 움직임을 보이고 있다. 기존 드라마 시장을 주도해 온 레거시 TV 방송 기반 콘텐츠 제작사의 매출/이익 감소가 심화되는 가운데, 글로벌 OTT의 제작비 투자를 이끌어 온 신종 제작사의 성장세가 뚜렷하게 나타나고 있다.

<표 2-8> 넷플릭스 협업의 효과

국가	주요 내용
긍정적 측면	<ul style="list-style-type: none"> ■ 글로벌 콘텐츠 유통망 확보를 통한 K-콘텐츠 글로벌 이용 및 확산 지원 <ul style="list-style-type: none"> - 로컬 콘텐츠의 글로벌 진출과 문화적 할인 극복 지원, 글로벌 제작관행/제작품질의 내재화에 기여) ■ 정치되어 있던 내수중심 국내 E&M 시장(특히 방송과 영화)에 콘텐츠 경쟁을 유발(기존 콘텐츠와 다른 취향/문법의 다양한 콘텐츠 경험기회 제공, 콘텐츠의 가치와 중요성을 전반적으로 높여줌). - 글로벌 IP 세계관의 확장과 연결에 국내 제작사가 참여할 기회 제공 ■ 경쟁력 있는 소수 국내 제작사 육성, 로컬시장 공급기반 및 우군 확보(캡티브 제작사의 최소 마진 보장). <ul style="list-style-type: none"> - 국내 제작사들의 포트폴리오 강화 및 기업가치 향상에 기여 ■ 유관산업 섹터(웹툰/웹소설 등)의 IP 가치 상승과 선순환 밸류체인 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 창작주체의 진입장벽을 완화하고, 기존 플랫폼에 비해 창작자유를 보장하는 경쟁환경 제공 - 신규 작가/제작자/연출자/배우 등의 진입 유연화 (명성과 인지도보다 스토리와 흥행성에 기초해 투자 결정) ■ 적극적 투자로 제작사들의 텐트풀 콘텐츠 제작 유도, 창작 자율성 보장, 사전제작 관행 정착 ■ 제작환경(일하는 방식)에 영향: 직종/직무의 경계를 확장하고 협업방식을 다변화
부정적 측면	<ul style="list-style-type: none"> ■ 창작 자율성이 높아지고 대작 콘텐츠에 도전할 수 있게 된 반면, 주요 판권을 다 가져가는 모델로 회귀하고 있으며, 해외방영권과 저작인접권을 대부분 글로벌 OTT에 넘기는 조건의 계약(명시적 추가 수익배분이 없는 구조)을 강요받고 있음 ■ 글로벌OTT의 요구에 맞춘 OEM 방식 콘텐츠 생산에 대해 콘텐츠 하청기지로 전락할 수 있다는 우려 및 국내 제작시장 핵심자원의 슬림 심화에 대한 우려 발생 - K-콘텐츠의 글로벌 성과가 국내 콘텐츠 생태계에 재투자되기 어렵고, 글로벌사업자의 조세회피 가능성도 상존 ■ 흥행 실패 가능성이 낮은 '대작', TV방송과 차별화되는 '장르물'에 투자가 집중적으로 이루어지면서 콘텐츠 제작비용이 전반적으로 상승해 내수기반 레거시 사업자들의 제작비용 부담이 더욱 가중 - 콘텐츠 다양성이 약화될 우려와 공공 플랫폼(지상파 등)을 통한 인기(화제성) 콘텐츠의 무료/저렴 이용이 갈수록 어려워지고 있는 상황

자료: 저자 작성.

3. 다중 구독

국가별 OTT 이용자들의 구독 현황을 담은 <표 2-9>에서 볼 수 있듯이, 전 세계적으로 OTT 이용자들은 하나의 OTT 서비스만을 구독하는 것이 아니라 여러 개의 OTT 서비스를 동시에 구독하는 다중 구독(Multi-homing) 행위를 보이고 있으며 시계열적으로도 다중 구독 경향은 점차 증가 추세다. Limelight Networks(2020)에서 참고한 <표 2-9> 수치는 국가 내 OTT를 구독하지 않는 이용자들을 포함해 평균 환산된 것이므로, 실제 OTT를 구독하고 있는 이용자들로 한정해서 다중 구독을 살펴볼 경우, 대다수 국가에서 OTT 이용자들은 2~3개 이상의 OTT를 구독하는 행위를 보인다. 예를 들어, 국가별로 OTT 구독자의 다중 구독 분포를 제공하고 있는 Limelight Networks(2019)를 살펴보면, 한국은 인도, 미국과 함께 다중 구독 패턴이 상대적으로 강하며, 4~5개 이상의 OTT를 구독하는 이용자 비중도 다른 국가에 비해 상대적으로 높은 편으로 나타났다.

유료방송 요금이 월 \$60~100에 달하는 미국의 경우, 월 \$10 정도가 소요되는 OTT 서비스는 상대적으로 저렴한 편이기에 OTT 다중 구독에 따

<표 2-9> 국내외 이용자 OTT 구독 경향

국가	2018년	2019년	2020년
독일	0.9	1.1	1.4
프랑스	0.6	1.1	1.6
영국	1.0	1.3	1.6
인도	1.4	1.6	2
이탈리아	1.0	1.3	1.6
일본	0.8	0.9	0.8
대한민국	1.0	1.1	1.0
싱가포르	0.7	0.9	1.1
미국	1.6	1.7	2.2

자료: Limelight Networks(2020)에서 표를 재구성함.⁸

⁸ Limelight Networks(2020)에서 발간된 ‘The State of Online Video 2020’ 보고서에서는 국가별 평균 수치를 구할 때 OTT를 이용하지 않는 사람들을 반영하였다.

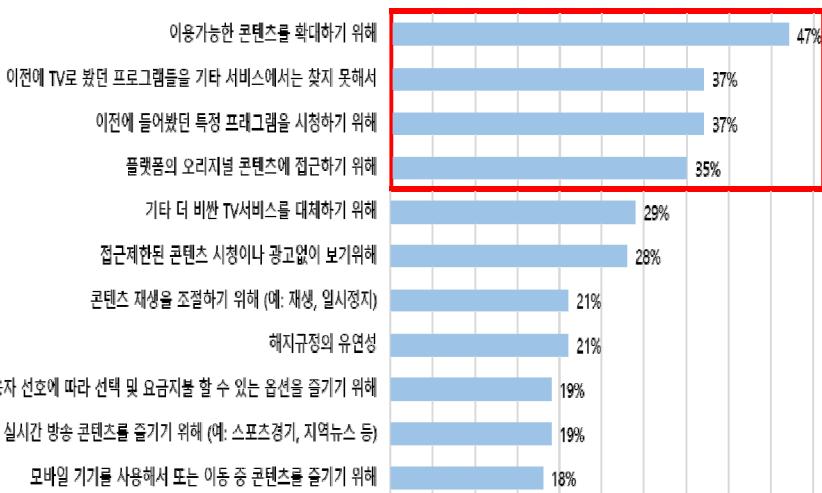
른 비용 저항도 작은 편이다. 이에 따라 미국에서는 유료방송 코드컷팅(Cord-cutting) 현상과 더불어 복수의 OTT 서비스 가입 현상이 동시에 나타나고 있다. 미국과 달리 유료방송의 저가 구조로 인해 코드컷팅 현상이 크게 이슈화되지 않고 있는 국내의 경우, 유료방송은 실시간 방송을 중심으로 이용자들에게 지속적인 어필을 하고 있고 OTT 서비스는 유료방송에 비해 가격 우위가 낮은 편임에도 불구하고 콘텐츠 다양성을 추구하는 이용자들에 의해 자국 내 선택 가능한 복수의 OTT에 대한 다중 구독 현상이 관측되고 있다. 송민선(2021)에 따르면, 국내의 OTT 가입자는 2016년부터 약 24.9%의 연평균 성장률을 보이며 2020년 기준 약 1,135만 명에 달하는 것으로 나타났는데, 진입장벽이 낮은 OTT 서비스 특성상 넷플릭스로 대표되는 글로벌 OTT 가입자뿐 아니라 웨이브, 티빙, 왓챠 등 국내 토종 OTT 서비스 가입자 모두 급속히 증가하고 있는 추세이다.

최근 OTT 이용 정보를 담고 있는 한국콘텐츠진흥원의 『2021 디지털전 환시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구』에 따르면, 국내 OTT 이용자들은 평균 2.69개의 OTT 플랫폼을 구독하고 있지만 OTT 서비스에 대한 고객 충성도는 낮은 편이어서 가입자 서비스 해지 경향도 높은 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 국내의 경우 OTT 동영상 콘텐츠에 대한 대체 재로서 틱톡, 유튜브, 웹툰, 웹소설 등 이용자가 엔터테인먼트 니즈를 충족시킬 수 있는 미디어 서비스가 이용자 시간 확보 차원에서 OTT 사업자들에게 추가적인 경쟁 압력으로 작용할 수 있다는 점을 고려했을 때 이용자의 가격 협상력은 높은 편으로 볼 수 있다.

이렇듯 전 세계적으로 OTT 사용자는 특정 OTT 사업자를 배타적으로 선택해서 이용하기보다는 여러 OTT 사업자에 거쳐 월별 결제하는 식의 다중 구독 행위를 보이는데, OTT 서비스 다중 구독에 대한 이유를 살펴보면, [그림 2-8]에 나타나 있듯이 이용자가 접근 가능한 콘텐츠 니즈가 가장 높았고, 요금제, 광고정책, 이동성 등을 상대적으로 후순위로 나타난다.

이와 관련해, 2022년 5월 오픈서베이에서 발행한 「OTT 서비스 트렌드리포트」에 따르면, 국내 OTT 이용자들의 OTT 서비스별 콘텐츠 이용 행태

[그림 2-8] OTT 다중 구독 이유



자료: Marketingcharts(2021, <https://www.marketingcharts.com/digital/video-112191>)을 활용하여 저자 재구성.

에 있어 흥미로운 차이가 발견된다. 예를 들어, 넷플릭스의 경우 해외 영화, 티빙과 웨이브의 경우 국내 드라마와 예능, 디즈니+의 경우 애니메이션과 오리지널 콘텐츠 시청에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다. 넷플릭스나 디즈니+와 같은 글로벌 OTT에 대한 선호는 독점, 오리지널 콘텐츠 다양성에서 기인한 것으로 조사된 가운데, 웨이브와 티빙과 같은 국내 토종 OTT에 대한 선호는 다양한 방송사 콘텐츠 보유로부터 발생한 것으로 조사되었다. OTT 이용자의 60% 정도는 가입한 OTT 서비스를 계속 유지하는 경향을 보이는데, 가장 큰 이유로 콘텐츠의 지속적인 업데이트가 꼽혔으며, OTT 서비스를 해지하거나 재가입하게 되는 이유도 구독료와 같은 가격 요인보다 콘텐츠로 나타났기에 OTT 서비스에 대한 다중구독 현상은 OTT 사업자의 콘텐츠 경쟁력에 크게 좌우된다고 할 수 있다. 앞서 국내 OTT 이용자들의 가격협상력도 높은 수준이라고 평가한 바 있는데, 이를 다중 구독 사유와 연결지어 해석해보면 국내 OTT 이용자들은 콘텐츠 다양성을 추구하면서 콘텐츠 경쟁력을 갖추고 있는 OTT

사업자로 큰 저항감 없이 변경하는 것으로 해석할 수 있다.

이렇게 이용자들이 선택할 수 있는 OTT 서비스가 증가함에 따라 국내외 OTT 사업자들 역시 독자적인 전략을 취해 구독자를 확보하려는 노력을 하고 있다. 이용자들의 콘텐츠 선호를 살펴보면, OTT 수요 증가는 평범한 콘텐츠보다 프리미엄 및 틈새(niche) 콘텐츠에 대한 선호 증가와 연결되어 있다(Durant, 2019). 이에 따라 디즈니와 HBO, Amazon Studios는 방대한 콘텐츠를 바탕으로 프리미엄 콘텐츠 니즈를 충족시키는 전략을 내세우고 있고 넷플릭스, hulu 등은 틈새 콘텐츠를 배급하는 전략을 취하고 있다. 특히 글로벌 OTT 사업자 간 콘텐츠 경쟁이 격화되면서, 이용자 규모에 비해 콘텐츠 소유권이 상대적으로 부족한 넷플릭스는 빅데이터 기반 소비자 선호 분석을 바탕으로 틈새 콘텐츠를 추천하는 전략을 취하며 롱테일(long tail) 추이를 보이고 있는 OTT 이용자들이 찾는 콘텐츠 수요를 충족시키고 있다.

4. 성장 지속성

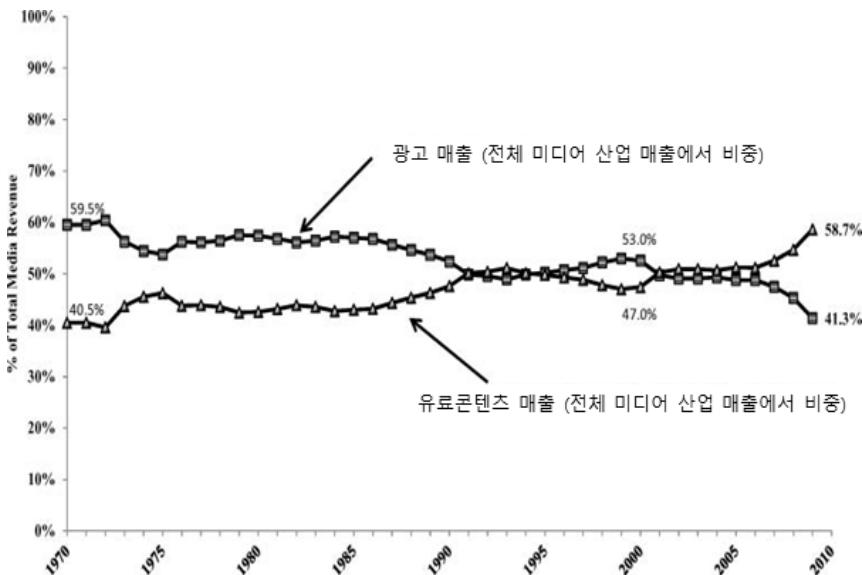
가. 국내 OTT시장의 성장

최근 국내 OTT시장의 가파른 성장은 미디어 산업에 내재된 유료콘텐츠 산업의 장기적 성장 트렌드 및 코로나19 팬데믹 상황에서 사회적 거리두기에 따른 미디어소비의 증가와 밀접한 관련이 있다.

[그림 2-9]와 같이 50년 이상 장기적인 관점에서 전체 미디어 산업의 매출을 광고매출과 유료콘텐츠 매출로 구분해서 살펴보면, 이용자에게 직접 과금(課金)하는 방식의 유료콘텐츠 매출 비중(%)은 지속적으로 증가하고 광고를 통해 간접적으로 콘텐츠 재원을 확보하는 방식의 광고매출의 비중은 축소되고 있는 현상이 관찰된다(Waterman and Ji, 2012; Ji, 2019).

이러한 현상은 방송영상시장(지상파, 유료방송, OTT 등)에서도 나타난다. 방송영상시장 전체매출에서 유료콘텐츠 매출이 차지하는 비중은 점점 증가하는 추세에 있는 것으로 보이며, 이는 디지털 기술의 발전에 따른

[그림 2-9] 전체 미디어산업에서 광고와 유료콘텐츠 비중(%)의 변화



자료: Waterman and Ji(2012), p.289.

콘텐츠 유통 및 과금 체계의 고도화와 관련이 있다. 디지털 기술의 발전과 함께 콘텐츠 유통 및 사고파는 시스템이 발달하여 이용자의 콘텐츠 접근 및 이에 대한 과금이 용이해지고, 따라서 유료콘텐츠의 매출의 비중이 증가하는 현상이 계속 진행 중에 있다. 이러한 현상이 지속된다면 장기적 관점에서 콘텐츠를 소비자에게 직접 판매하는 유료콘텐츠의 중요성이 계속 커져, 특히 구독 기반의 OTT와 같이 이용자에게 직접 과금하는 방식의 서비스가 향후 방송영상시장을 주도할 것으로 예상된다.

2019년 이후 코로나19 팬데믹(pandemic)의 특수상황에서 비대면 미디어콘텐츠 소비가 일상화되면서 OTT 서비스는 기존 방송영상시장을 잠식하며 지속적으로 성장해 왔다. 다국적 컨설팅 기업인 PriceWaterhouse Coopers에 따르면, 2025년까지 연평균 10.6%의 성장을 지속해 약 전 세계 813억달러의 시장으로 확대되어 방송영상콘텐츠 소비의 주요 미디어 플랫폼으로 성장할 것으로 예상된다(Pricewaterhouse Coopers, 2021).

나. 국내 OTT시장의 성장 둔화 요인

최근 코로나19, 러시아-우크라이나 전쟁 등의 악재로 인한 글로벌 경기침체 및 경제성장의 불확실성 증가는 국내 OTT의 성장에 부정적인 영향을 줄 것으로 예상된다. 또한 국내 OTT시장의 경쟁 심화와 이에 따른 시장 포화는 OTT의 성장세를 둔화시킬 것으로 보인다.

글로벌 경기침체는 OTT시장의 성장에 위협요인으로 작용할 가능성이 크다. 글로벌 경기침체에 따른 인플레이션이 장기화될 경우 노동비용 상승 등으로 인한 콘텐츠 제작비용이 증가하여, 콘텐츠 제작에 대한 투자가 어려워질 수 있다. 글로벌 경기침체에 따른 이용자들의 예산제약은 다중구독(multiple subscription)하는 OTT의 수를 줄여, 시장 전체의 매출이 줄어들고 시장의 성장이 둔화될 가능성이 존재하기 때문이다. 구독자를 유지하고 확대하기 위해 콘텐츠에 대한 투자가 끊임없이 이루어져야 하는 OTT 사업자의 입장에서 성장을 위한 새로운 활로를 개척해야 하는데, 이는 국내에서도 진행 중에 있는 OTT 간 인수합병이나 새로운 서비스 도입을 통한 가격차별화로 나타나고 있다.

시장의 성장을 둔화시키는 더 심각한 요인은 다양한 OTT 사업자들 간 경쟁이 심화되고 시장이 포화상태에 근접하고 있다는 것이다. 최근 한국 OTT 콘텐츠의 글로벌 흥행(<이상한 변호사 우영우>의 넷플릭스 인기콘텐츠 상위 차트 진입, <오징어 게임>의 에미상 수상 등)에 힘입어 K-콘텐츠에 대한 투자가 증가하고 있지만, 국내 OTT시장은 그 규모에 비해 이미 많은 사업자들이 경쟁하고 있는 것으로 판단된다. 다양한 글로벌/자국 OTT 서비스가 상존하는 국내 시장에서 구독자는 시간과 예산의 제약으로 인해 추가적인 OTT의 다중구독(multiple subscription)이 쉽지 않고 국내 OTT 구독시장의 매출 성장은 한계를 보이고 있다. 또한 글로벌 팬데믹이 앤데믹(endemic)으로 전환되면서 미디어콘텐츠 소비 외에 다른 여가생활이 증가하고, 따라서 미디어 소비의 절대 시간이 줄어드는 것도 OTT의 성장세를 둔화시키는 중요한 요인으로 생각할 수 있다.

OTT 산업의 성장이 둔화되고 있다는 징후는 실적으로 나타나고 있다.

대표적인 토종 OTT인 웨이브, 티빙, 왓챠 모두 매출이 증가함과 동시에 영업 손실 또한 증가했고, 매출의 성장세는 감소하고 있는 상황이다.⁹ 이는 콘텐츠 투자 확대를 위한 출혈경쟁이 심화되고 있음을 보여준다. 특히 국내 토종 OTT 사업자들은 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT를 통하지 않고는 해외시장에 진출하기가 어려워 국내 시장의 포화는 토종 OTT에 더 큰 과장이 있을 것으로 보인다.

다. 성장지속성 확보

OTT시장의 성장지속성을 확보하기 위한 사업자들의 다양한 노력이 진행 중에 있다. 이러한 노력은 OTT시장의 매출을 증가시키고 성장세를 유지하는 데 도움이 될 것으로 보이나, 영화관, 유료방송, 지상파 등 국내 다른 방송영상 산업에 미치는 영향에 대한 면밀한 분석이 요구된다.

미디어콘텐츠 시장의 대표적 가격차별화 모델인 윈도윙 모델(windowing model)은 콘텐츠가 유통되는 플랫폼(극장, DVD, 유료방송, 지상파 등)과 시기(release time)를 조절하여 매출을 극대화하는 가격차별화 전략이다. 최근 OTT의 발달과 함께, 극장-유료방송-지상파로 이어지는 전통적인 윈도윙 모델이 OTT 중심으로 재편되어, OTT 사업자들은 생존을 위해 기존의 콘텐츠 유통망을 우회하여 콘텐츠를 공급하는 전략을 지속적으로 시도 중이다. 예컨대, 최근 <한산>이나 <비상선언>과 같은 최신 영화를 극장상영이 종료되기 전에 특정 OTT(쿠팡플레이)에 공개하거나 다양한 영화와 드라마 오리지널 콘텐츠를 극장이나 TV가 아닌 OTT 독점공개를 통해 구독매출을 확보하려는 전략이 일반화된다.

OTT 사업자의 매출 증대 수단으로 광고기반 스트리밍 TV(Free Ad supported Streaming TV)의 활성화도 추진되고 있다. 넷플릭스와 디즈니

⁹ 웨이브의 2021년 매출은 2301억원, 영업손실 558억원을 기록해, 2020년 대비 매출이 27.7% 증가했지만 영업적자 규모 또한 229.4%로 증가했고, 왓챠 또한 2021년 매출은 708억원을 기록했지만 영업손실 또한 281억원을 기록했다. 티빙은 최근 분기별 매출이 감소하는 추세를 보인다(김다린, 2022. 9. 10).

는 최근 광고가 포함된 구독모델을 도입하여 매출 증대를 추진 중에 있고, 파라마운트+, 피콕, HBO 맥스는 이미 광고기반 요금제를 운영 중에 있다. 이러한 광고를 이용한 가격차별화 전략은 OTT의 단기 매출 증대에는 긍정적으로 작용할 가능성이 있으나, 방송산업 전체에 미치는 영향에 관해서는 면밀한 분석이 요구된다.

국내 OTT의 경우 유료방송이나 TV에서 방영되는 콘텐츠와 중복되는 콘텐츠가 많아 오리지널 콘텐츠의 비중이 높지 않고, 기존 OTT 유료가입자의 이탈 가능성도 있어 광고가 포함된 구독모델에 의한 매출 증대 효과가 크지 않을 수 있다. 또한 개인의 총 미디어 시청 시간이 제한적임을 가정하면, OTT 광고가 포함된 구독모델의 등장으로 인해 유료방송이나 지상파 등 다른 방송산업의 매출이 줄어드는 제로섬 게임의 양상이 전개될 가능성도 존재한다. 따라서 방송영상 산업 전체의 거시적 시각에서 광고가 포함된 구독모델의 효과에 대한 면밀한 분석이 요구된다.

개별 사업자들은 OTT 구독자 이탈을 막고 다중구독을 확대하여 성장을 지속하려는 방안도 계속 추진 중에 있다. 이러한 전략의 핵심은 오리지널 콘텐츠 제작 등 콘텐츠에 대한 투자를 통해 콘텐츠의 품질을 고도화하고 이를 바탕으로 구독자를 유인하고 유지하는 것이다. 다만, 해외 콘텐츠 판매망을 갖추지 못한 토종 OTT의 경우 콘텐츠의 투자에는 한계가 있어, 해외시장 개척을 통해 콘텐츠 투자의 여력을 키워야 하는 상황이다.

한국의 입장에서는 해외 시장으로 영역을 넓혀 시장의 외연을 확대하는 성장 전략을 시도하는 것이 가장 우선시되어야 할 것으로 판단된다. K-콘텐츠의 글로벌 인기가 고조된 현재 K-콘텐츠를 해외에 직접 유통시킬 수 있는 시스템을 구성하는 것이 중요한 시점이며, 글로벌 OTT의 K-콘텐츠에 대한 투자로 인해 국내 콘텐츠 제작시장은 계속 커질 수 있다. 하지만 해외시장에 진출하지 못할 경우 국내 시장은 포화되어 OTT 구독 시장의 성장세는 둔화될 것으로 보인다. 이러한 상황이 초래되면 한국은 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT의 구독자 확대를 위한 소위 ‘콘텐츠 생산의 전초기지’ 역할만 강조될 우려도 존재한다.

5. 저작권

가. OTT 플랫폼에서의 영상콘텐츠 제작 및 유통에 관한 저작권 쟁점

영상콘텐츠의 제작 및 유통에서는 저작권에 관한 권리처리 및 수익분배가 중요한 쟁점이다. 영상 콘텐츠 제작을 위해서는 대본, 음악 등 소재가 되는 저작물의 권리처리가 필요한데, 그 과정에서 한국음악저작권협회, 한국방송작가협회 같은 협단체가 중요한 역할을 수행한다. 영화 및 방송과 같은 전통적인 영상 플랫폼에서는 영상제작자와 투자·유통사의 저작권 양도 및 수익 분배에 관한 고유의 관행이 만들어져 왔다.

OTT 플랫폼의 등장에 따라 영화, 방송 등 전통적인 플랫폼의 권리처리 및 계약 관행에 변화가 불가피하다. <오징어 게임>이 전 세계적으로 흥행하는 과정에서 넷플릭스가 사전 투자를 통해 제작비를 일체 부담하고 IP를 독점하는 계약방식이 논란이 되고 있으며, OTT를 통해 유통된 콘텐츠로 인해 발생된 경제적 이익이 저작권자에게 공정하게 분배될 수 있도록, 저작권 사용료 징수규정에 대한 전반적·근본적 검토가 필요하다는 논의가 확대되고 있다. OTT 등 미디어 플랫폼과 제작사 간 지식재산권(IP) 계약 불균형 및 수익분배 개선 방안이 요구가 필요한 시점이다.

나. 영상 소재 저작물의 저작권 처리

영상 콘텐츠를 제작 및 유통하기 위해서는 원작, 대본, 음악, 미술, 영상 등 영상 소재 저작물에 대한 권리처리가 필요하다. 영상제작자는 영화, 방송 등 유통 플랫폼을 고려하여 필요한 범위에서 작가 등 저작자들과 저작권의 양도 또는 이용허락에 관한 계약을 체결한다. 한편, 제작자는 오리지널 창작 작품의 경우 기획자, 작가 등과의 계약을 통해 저작권을 확보하고, 웹툰/웹소설 등 원작이 있는 경우 원작자와의 계약을 통해 영상화를 위한 2차적 저작물 작성권을 확보한다. 영화 투자·제작 표준 계약서의 주요 내용은 다음과 같다.

<영화 제작 및 투자, 수익 분배에 관한 계약서> 제10조 2항

제작사는 영화의 제작완료 시까지 해당 영화에 대한 법률상·사실상 저자가 없는 저작재산권을 취득해야 하며, 영화제작 과정에서 직접 취득하는 저작재산권 외에 영화제작에 관여한 개별 저작물의 저작권자(시나리오 작가, 미술 관련 저작권자, 음악 관련 저작권자 등)가 취득하는 저작재산권에 대하여는 해당 개별 저작권자로부터 양도 또는 이용허락 등의 방법으로 정당한 사용권한을 확보

<방송 제작 표준계약서> 제10조 2항

제작사는 프로그램을 제작함에 있어 방송사가 본 계약상의 권리를 행사하는 데 필요 한 권리를 확보하는데 협조해야 하며, 제3자의 어떠한 권리도 침해하지 않음을 보증. 방송사와 제작사는 프로그램, 각본, 배경음악의 저작권 등 프로그램 관련 권리나 내용 등에 대한 이의 또는 분쟁이 발생하지 않도록 노력

특히 대본의 경우 제작 영상의 유통(극장상영, 방송, 전송, 해외 유통 등)과 함께 2차적 저작물(속편, 리메이크, 프리퀄, 뮤지컬, 게임, 출판 등)의 작성에 관한 권리처리 문제도 중요한 이슈다.

<방송작가 집필 표준계약서> 제15조(저작권)

- ① 본 계약에 의하여 집필되는 원고, 기획안 등 창작물 및 ‘방송사 또는 제작사’가 이에 따라 제작한 ‘프로그램’에 대한 저작권의 귀속은 저작권법 등 관련 법률이 정하는 바에 따르되 원고료, 제작비, 창작 또는 제작기여도, 신탁단체와의 협약 내용 등을 고려하여 당사자가 협의하여 달리 정할 수 있다.
- ② ‘방송사 또는 제작사’는 ‘작가’의 동의 없이 저작물의 내용·형식 및 제호를 변경 할 수 없다. 단, 저작물의 성질이나 그 이용의 목적 및 형태 등에 비추어 부득이 하다고 인정되는 경우 그러하지 아니하다.

권리처리 과정에서 저작권 신탁단체(한국방송작가협회, 한국음악저작권협회 등)가 중요한 역할을 수행하며, 대본의 경우 한국방송작가협회가 방송사와 단체협약을 체결하고, 방송 등에서의 2차 이용에 대해 사용료를 지급하도록 하고 있다.

<방송작가 집필 표준계약서> 제16조(프로그램의 2차 이용)

- ① ‘방송사 또는 제작사’가 ‘작가’의 원고를 사용하여 제작한 ‘프로그램’을 원래의 목적으로 따라 방송한 후에 2차적으로 사용할 경우, ‘방송사 또는 제작사’는 별도 계약이 정하는 바에 따라 ‘작가’ 또는 작가의 권리를 위탁받은 단체에게 사용료를 지급

- 하여야 한다.
- ② '방송사 또는 제작사'의 2차적 사용에 따른 사용료 지급 대상에 해당되는 작가가 사용내역 명세서 제공을 요청하는 경우, '방송사 또는 제작사'는 이에 협조하여야 한다.
 - ③ '방송사 또는 제작사'는 본조 제1항에 의한 사용료 지급 시 법령에 따라 원천징수되어야 할 세금과 비용을 공제하고 지급할 수 있다.

넷플릭스는 작가와의 합의를 통해 2차 사용에 대한 사용료를 지급하지 않는 방향으로 계약 추진하고 있으며, 최근 미국작가조합(WGA)은 넷플릭스와의 분쟁에서 추가 residuals을 받을 수 있다는 중재판정을 받은 바 있다.

음악의 경우 저작권자(작곡가 및 작사가)와 실연자(가수, 연주자 등)들은 신탁단체(한국음악저작권협회, 한국음악실연자연합회 등)를 통해 권리처리를 하며, 음반제작자들은 개별적으로 권리처리를 하는 것이 일반적이다. 따라서 최근 OTT 플랫폼에서의 음악저작권 사용료 기준을 마련하여 넷플릭스 등으로부터 사용료를 징수하고 있으나, 사용요율 등과 관련하여 음악신탁단체와 OTT 플랫폼 간 소송 진행 중이다. 한국음악저작권협회 음악사용료 징수규정은 아래와 같다.

<한국음악저작권협회 음악사용료 징수규정> 제24조(영상물 전송서비스)

- ① 음악저작물이 주된 목적으로 이용되는 영상물(음악 예능, 공연 실황 등)을 전송서비스하는 경우, 사용료는 다음 중 많은 금액으로 한다.
 1. 매출액×3.0%(음악사용요율) ×연차계수×음악저작물관리비율
 2. 월정 210원(가입자당 단가)×가입자 수×음악저작물관리비율
- ② 음악저작물이 부수적인 목적으로 이용되는 영상물(제1항 이외의 일반 예능, 드라마, 영화 등)을 전송서비스하는 경우, 사용료는 다음 중 많은 금액으로 한다.
 1. 매출액×1.5%(음악사용요율) ×연차계수×음악저작물관리비율
 2. 월정 105원(가입자당 단가)×가입자 수×음악저작물관리비율

하지만 저작인접권(실연자의 권리, 음반제작자의 권리)의 경우 권리자와 이용자 사이의 이해관계를 조정하기가 쉽지 않아 당분간 분쟁이 지속될 것으로 예상된다. 특히 방송의 경우 보상금을 지급하고 자유롭게 음원을 사용할 수 있었지만, OTT의 경우 저작권법상 전송에 해당하기 때문에 음반제작자 등으로부터 개별적으로 허락을 받아야 하는 상황으로

제작사들은 저작권법에 ‘전송보상금’ 제도를 도입하여 OTT 플랫폼에서 보상금만 내면 음원을 자유롭게 이용할 수 있도록 할 것을 요청하고 있다.

다. 영상 저작권의 귀속과 수익배분 등

영상제작에 필요한 저작권 확보를 전제로 영상 제작자는 투자사 및 유통사 등과의 협상을 통해 저작권의 양도 및 수익 분배에 관해 합의가 필요하다. 기획 및 제작 단계에서 제작사가 확보한 저작권은 제작비 충당을 위한 투자 과정에서 협상을 통해 투자/유통사에게 양도하거나 공동으로 소유한다. 영상 콘텐츠의 유통에 필요한 저작권은 통상적으로 투자/유통사(메인 투자/배급사, 방송사 등)에 양도하며, 2차적 저작물의 제작은 (작가 등과) 개별적으로 협의를 통해 진행한다.

<영화 제작 및 투자, 수익 분배에 관한 계약서> 제10조 4항

영화의 제작완료 시까지 제작사가 취득한 저작재산권 등은 투자사와 제작사의 공동 소유로 함. 다만, 저작재산권 등을 이용하여 수익을 창출하고 수령할 수 있는 독점적 권리에 대하여는 별도로 정함.

<방송 제작 표준계약서> 제9조 2항

방송사와 제작사는 기여도에 따라 권리배분 계약을 체결하거나, 권리를 귀속하고 그에 대한 수익배분 계약 또는 적절한 대가 지급계약을 체결함.

<영화 제작 및 투자, 수익 분배에 관한 계약서> 제11조

제작사가 영화의 제작에 참여한 감독, 스태프, 작가 등과 특약과 대가 지불을 통해 음반 및 음원권리 또는 2차 저작물 권리의 일부 또는 전부를 취득하고 해당 비용을 순제작비에 포함한 경우, 음반 및 음원 수익 또는 2차 저작물 수익은 총수익에 포함하여 계산하며, 총수익에 추가로 포함하여 계산되는 수익을 창출하고 수령할 수 있는 권리는 투자사가 보유하며, 음반 및 음원수익 또는 2차 저작물 수익의 정산 및 지급 의무를 이행함.

제작사와 투자/유통사 사이에 투자 및 배급(유통)에 관한 협상 시 제작비 조달 및 집행 관리, 배급(유통)권의 배분, 수익 정산 및 분배 등에 합의하고 계약 체결한다.

영화의 경우 제작비의 조달, 제작 관리, 수익 정산 및 분배와 관련된 업무에 대한 책임과 권한; IP를 활용하여 수익을 창출하고 수령할 수 있는 독점적인 권리(권리를 행사하는 당사자(배급사) 및 그 행사 기간; 제작사 및 투자사의 권리와 의무; 총제작비의 집행 및 관리; 예산; IP의 귀속; 수익 정산 및 분배의 원칙과 방법; 크레딧 등에 관한 사항이 포함된다.

방송의 경우 프로그램의 편성과 관련한 사항의 변경; 프로그램의 기획, 제작에 관한 사항; 제작비; 계약이행보증, 원고료·출연료 등 지급 보증; 프로그램에 대한 저작재산권; 프로그램의 유통·이용; 프로그램의 권리 보증; 편집; 제작협찬, 간접광고 등에 관한 내용이 포함된다.

수익 분배의 경우 영화, 방송 등 콘텐츠 플랫폼에 따라 차이가 있다.

영화의 경우 제작사에게 제작비를 지급하고 수익이 발생할 경우 제작사와 투자사가 40:60의 비율로 분배하는 것이 국내 관행이다.

한편, 방송의 경우 방송사가 제작비를 전액 지급하고 수익을 모두 갖는 것이 관행이었으나, 드라마 등 제작비용이 많이 드는 콘텐츠의 경우 투자비율 등에 따라 개별적으로 수익분배를 정하는 사례가 많아지고 있다.

<방송 제작 표준계약서> 제10조

방송사와 제작사간 권리·수익 배분의 범위·기간 등은 별도의 협의를 통해 정하는 것을 원칙으로 하되 상호 합의를 통해 수정·변경하여 정함. 작가 및 실연자 등에 대한 저작권 사용료는 수익배분의 편의를 위하여 프로그램을 유통·이용하는 자가 지급. 방송사 또는 제작사는 실연자 및 작가 등 제작에 협력할 것을 약정한 자의 권리를 담보할 수 있는 내용이 포함된 특약을 체결하여 계약조항대로 이행하여야 함.

OTT 플랫폼과 제작사 간 수익 분배의 문제는 시장에서 결정될 사안이지만, 제작사와 플랫폼 간 상생할 수 있는 방향으로 정책 지원할 필요가 있다. 넷플릭스는 제작사에 제작비와 제작비 총액 5~10% 내외 수익을 지급하고 향후 제작사에 추가 인센티브는 배분하지 않는다. 따라서 특정 트래픽 이상이면 수익을 배분할 수 있는 모델 등 플랫폼 사업자와 제작사가 함께 논의해 새로운 수익모델을 고민할 필요가 있다.

라. 향후 과제

넷플릭스 등 OTT 플랫폼의 등장으로 영화, 방송 등 전통적인 영상 콘텐츠의 권리처리 및 계약 관행에 변화가 나타나고 있다. 일례로 넷플릭스 등의 요구에 따라 한국방송작가협회를 통해 구축해 온 방송대본의 2차 사용료 지급 시스템에 변화 가능성이 예상되고 있으며, OTT 플랫폼에서의 음악저작권 사용료 기준에 대해 한국음악저작권협회와 OTT 간 소송이 진행 중이다. 또한 OTT 플랫폼에서의 음원 사용에 대해 음반제작자와 영상제작사 사이의 이해관계 대립 및 소송이 진행 중이다.

이처럼 영화, 방송 등 전통적인 영상 플랫폼에서의 관행 등을 고려하여 영상 제작사와 OTT 플랫폼 간 저작권의 귀속 및 수익배분에 관한 사회적 논의가 지속되고 있다.

작가, 감독, 배우 등 영상 콘텐츠의 제작에 기여한 이해관계자들에 대한 정당한 보상시스템 마련, OTT 플랫폼에서의 합리적인 음악저작권 사용료 기준 마련, OTT 플랫폼에서의 효율적인 음원 사용에 관해 (확대된 집중관리제도 또는 보상금제도 등) 제도적 개선방안이 논의되고 있다. 제작사와 플랫폼 사이에 공정하고 합리적인 수익배분 및 저작권 귀속에 관한 기준 마련 등 영상 콘텐츠의 제작 및 유통 생태계를 보호하고 성장시킬 수 있도록 제도적 개선이 필요한 시점이다.

6. 정부 정책

OTT 플랫폼이 가져온 새로운 환경하에서 우리나라 콘텐츠산업의 장기적 지속성장을 위해 정부는 2022년 7월 국정과제로 ‘글로벌 미디어 강국 실현¹⁰’과 ‘K-컬처의 초격차 산업화¹¹’를 제시했으며, 이를 달성하기 위해

¹⁰ 과제목표는 ‘미디어에 대한 낡은 규제개선 및 OTT 등 디지털미디어·콘텐츠산업의 혁신성장을 통한 ‘글로벌 미디어 강국 실현’이다(대한민국정부(2022. 7), 「윤석열 정부 120대 국정과제」).

¹¹ 과제목표는 ‘K-콘텐츠를 초격차 산업으로 육성하여 글로벌 영향력 확대 및 K-콘텐츠의 지속가능한 발전을 위한 공정하고 탄탄한 미디어·콘텐츠산업 생태계 구축’이다(대한민

<표 2-10> 디지털 미디어 · 콘텐츠 산업의 혁신성장 실현을 위한 정책

일시	구분	현황	주요 내용
22.7	국정과제	글로벌 미디어 강국 실현 (국정과제 27번)	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어 미래전략 및 추진체계 • 미디어 산업 규제혁신 • OTT 글로벌 경쟁력 강화 <ul style="list-style-type: none"> - OTT 제도적 기반 마련(세액공제 · 자체등급제 등) 및 글로벌 전진기지 구축, 특화 콘텐츠 제작 등 국내 OTT · 제작 사의 동반 해외진출 종합 지원 • ICT기반 콘텐츠 제작혁신 • 미디어 인력양성 및 기술개발 • 중소 · 지역방송 활성화
		K-컬처의 초격차 산업화 (국정과제 58번)	<ul style="list-style-type: none"> • K-콘텐츠 기반 조성 <ul style="list-style-type: none"> - 미디어 · 콘텐츠 산업의 컨트롤타워 설치 추진, 정책금융 지원으로 세계적인 콘텐츠 IP 보유 기업 육성, 창작자 중심 공정환경 조성, 저작권 보호로 문화주권 강화 • K-콘텐츠 초격차장르 육성 <ul style="list-style-type: none"> - 드라마, 영화, 웹툰을 초격차장르로 집중 육성하기 위한 체계적 지원으로 콘텐츠 강국 도약 • K-콘텐츠 세계화 <ul style="list-style-type: none"> - 해외 전진기지 구축으로 해외진출 지원 강화 • K-콘텐츠로 신시장 주도 <ul style="list-style-type: none"> - OTT 등 신시장 주도를 위한 콘텐츠 제작 지원 및 인력 양성, 문화기술 투자 확대
22.9	관계부처 합동	대한민국 디지털 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 플랫폼(OTT) 산업 육성 - K-콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 'K-OTT 콘텐츠 펀드'를 확대('22, 1,000억원→'27년 3,000억원)하고 이를 빌판으로 국내 OTT의 글로벌 진출 지원
22.11	관계부처 합동	디지털 미디어 · 콘 텐츠 산업혁신 및 글로벌전략	<ul style="list-style-type: none"> • OTT 플랫폼 · 콘텐츠의 글로벌 진출 <ul style="list-style-type: none"> - OTT 기업 수요를 반영한 현지화 지원방안 검토 - 콘텐츠 글로벌 유통을 위한 판권정보 등 제공 • OTT 플랫폼 · 콘텐츠의 경쟁력 강화 <ul style="list-style-type: none"> - OTT 콘텐츠 제작비 세액공제 등 세제지원 확대추진 - OTT-제작사 컨소시엄 콘텐츠 제작 지원 강화 • OTT 산업 성장을 위한 기반 마련

자료: 대한민국정부(2022. 7), 「윤석열 정부 120대 국정과제」; 관계부처합동(2022. 9), 「대한민국 디지털 전략」; 관계부처합동(2022. 11. 18), 「디지털 미디어 · 콘텐츠 산업혁신 및 글로벌 전략」을 활용하여 저자 재구성.

국정부(2022. 7), 「윤석열 정부 120대 국정과제」).

2022년 11월 「디지털 미디어 · 콘텐츠 산업 혁신 및 글로벌 전략」을 발표했다.

「디지털 미디어 · 콘텐츠 산업 혁신 및 글로벌 전략」에 나타난 OTT 플랫폼 · 콘텐츠 관련 현재의 정부 기조는 크게 1) OTT 플랫폼 · 콘텐츠의 글로벌 진출, 2) OTT 플랫폼 · 콘텐츠의 경쟁력 강화, 3) OTT 산업 성장을 위한 기반 마련으로 요약된다. 이 중 첫 번째는 수요처 확보를 위한 지원방안을 마련하는 것으로, 두 번째는 OTT-제작사 콘텐츠 제작지원 강화를 위해 제작비 세액공제 등 세제지원을 확대하는 것으로, 세 번째는 전문 인력 양성을 통해 서비스를 고도화하는 것이다.

국내 콘텐츠산업의 장기적 · 지속적인 성장을 위해서는 소비자가 원하는 콘텐츠가 지속적으로 생산될 수 있는 생태계가 형성되어야 한다. 시장이 원하는 콘텐츠 제작을 위해서는 과거의 산업정책처럼 전략적 부문을 설정하고 자원을 집중하는 방식보다는 다양한 주제와 스토리, 연출이 등장할 수 있는 주체들과 환경을 형성하는 데에도 집중과 관심이 필요하다.

또한 표현에 대한 규제 등 국내 사업자가 비대칭적으로 불리할 수 있는 제도 개선 및 프로젝트 기반, 스튜디오 위주의 제작구조하에서 핵심 인력들의 장기적인 경력 형성과 역량 강화가 이루어지기 어려운 점을 면밀하게 살펴보고, 체계적인 인력 양성을 위한 지원에도 관심을 기울일 필요가 있을 것이다.

제3장

OTT의 성장과 콘텐츠시장 변화 개관

제1절 OTT의 성장

2016년 1월 글로벌 OTT 넷플릭스가 한국 시장에 진입한 이래, OTT는 한국 콘텐츠산업의 변화를 추동하는 핵심요인으로 논의되어 왔다. 콘텐츠 제작투자, 유통, 소비에 이르기까지 산업의 가치사슬 전반을 통합 점유하는 OTT의 등장은 산업구조 전반의 재편으로 이어졌다. 넷플릭스는 한국 이용자는 물론, 한국 콘텐츠에 대한 수요가 있는 다른 권역 및 국가의 이용자 유치를 위해 한국 오리지널 콘텐츠 제작 및 수급에 심혈을 기울였는데, 2022년 9월 기준 넷플릭스가 지금까지 한국 콘텐츠에 투자한 금액은 1조원에 달하는 것으로 알려진다(강애란, 2022. 9. 14). 프랜차이즈 콘텐츠 확보 수준에 따라 콘텐츠 수급 전략에 차이가 있지만, 2021년 한국 서비스를 론칭한 디즈니+, 애플 TV+ 역시 국내 콘텐츠 제작 투자 규모를 확대하고 있다(윤진우, 2022. 9. 26).

글로벌 OTT 사업자의 한국 콘텐츠에 대한 대규모 투자는 콘텐츠산업 전반이 OTT를 무게추 삼아 변화하는 데 주효하였다. 국내외 플랫폼 사업자는 고품질 콘텐츠 확보를 통한 이용자 수 증가, 매출 상승 효과를 목도함으로써 콘텐츠 중심의 사업전략 구축에 집중하게 되었다. 국내에서 OTT 사업은 더 이상 방송 및 통신 영역의 부가 사업이 아닌 주력 사업

으로써 자리하게 되었다.

신규 미디어로서 OTT의 확산은 지상파 방송 및 유료 방송(IPTV, 케이블TV, 위성방송)을 레거시 미디어(legacy media)로 규정하는 작업으로 이어졌다. ‘앞 세대가 물려준 사물 또는 문화’를 의미하는 유산, 현재가 아닌 과거의 것으로 방송을 개념화되는 양상이 나타났다. 하지만 지상파방송 콘텐츠는 여전히 한류를 선도하는 핵심 콘텐츠로 기능하며, 한국의 10가구 중 9가구는 유료방송 서비스를 이용 중이다(방송통신위원회, 2021). 방송사업자는 미디어 산업 발전을 이끈 과거의 시장행위자로 머물러 있지 않으며, 변화한 환경에 대응하고 OTT라는 새로운 시장으로의 영역 확장을 위한 다양한 전략을 모색해왔다. 그 과정에서 나타나는 특징은 콘텐츠 경쟁력 강화, 품질 좋은 콘텐츠 서비스 제공 등을 목표로 한 사업자 간 합종연횡이 활발해졌다는 것이다.

국내 방송사업자, 통신사업자, OTT 사업자 등은 미디어 환경 및 콘텐츠 시장의 변화 흐름에 대응하기 위해, 또는 글로벌 OTT의 거대한 자본력과 풍부한 콘텐츠 아카이브에 맞서기 위해 다양한 형태의 연합전선을 구축해왔다. 실례로 국내 OTT 웨이브는 산업환경의 변화에 발맞춰 등장한 기업 연합체로서의 정체성을 갖는다. 웨이브는 지상파방송사 3사가 공동출자해 설립한 콘텐츠연합플랫폼의 OTT 서비스 푹(POOQ)과 SK브로드밴드의 옥수수의 합작사로서 지난 2019년 9월에 출범하였다. 푹은 지상파 방송사가 직접 수신율의 하락, 방송채널사용사업자(Program provider: 이하 PP)의 콘텐츠 주도권 강화 양상을 고려해 출범시킨 서비스다. 보편적 서비스로서 정체성을 넘어서는 유료 비즈니스 모델을 구축하여 런칭한 서비스라고 할 수 있다. 푹과 옥수수의 만남은 지상파방송 콘텐츠 자원에 SKT의 강력한 ICT 기술이 더해지면서 이용자에게 더 나은 콘텐츠 서비스를 제공할 수 있을 것이라는 기대로 이어졌다(최진홍, 2020. 4. 14.).

티빙은 최초 출범 당시 종합유선방송사업자(System operator: SO) CJ헬로비전(현 LG헬로비전)이 운영하는 OTT 서비스에 지나지 않았다. 그러나 2022년 9월 현재, CJ ENM, SLL, KT스튜디오지니, 네이버 등 콘텐츠

기업과 포털 사업자의 협력 아래 운영되는 사업으로 특징지어진다. CJ ENM이 CJ헬로비전(현 LG헬로비전)으로부터 티빙 사업을 인수한 이래(2015년), CJ ENM에서 분사한 티빙 독립법인과 SLL(전 JTBC 스튜디오)의 합작법인 설립(2020년), 네이버의 티빙 지분 투자(2021년), KT 스튜디오지니 OTT 서비스 시즌의 합병 결정(2022년)에 따른 결과이다. 웹툰·웹소설 등 영상화가 가능한 IP, 콘텐츠 제작역량, 자본력, 콘텐츠 수급처로서 OTT 플랫폼은 영상콘텐츠 가치사슬 구조 면면에 자리한 핵심 자원으로 논의된다. OTT 사업자로서 티빙의 자원은 상호 기능 지원, 기업의 가치 확산에 대한 유관 기업의 유인이 맞물리면서 축적되어 왔다. 각 요소별 자원을 확보하고 있는 복수 기업의 협력 관계가 구축됨으로써 기업의 가치 상승, 외형 성장 가능성성이 높아졌다고 평가받는다(김슬기, 2022. 7. 20).

하지만 국내 OTT 서비스 이용자 수는 여전히 넷플릭스에 미치지 못하는 상황이다. 국내 방송사업을 비롯한 유관 사업자와의 연합이 곧 넷플릭스라는 글로벌 OTT의 장벽을 뛰어넘는 결과로 직결되지는 않는다. 장기적 안목 및 계획 아래 콘텐츠 제작투자 확대, 우수 오리지널 콘텐츠 확보, 여타 콘텐츠 서비스와의 결합 등을 통한 이용자 수 확대, 시장 점유율 확대를 꾀하고 있는 상황이다.

제2절 콘텐츠 제작 부문에 미치는 영향

1. OTT의 성장과 콘텐츠 제작 부문의 변화

OTT의 확산은 영상콘텐츠 수요처의 확대를 의미한다. 지상파방송사업자, PP 등으로 제한되었던 방송영상콘텐츠 유통창구가 OTT로 확장되었으며, 이른바 ‘극장 영화’로 틀 지워졌던 영상콘텐츠 역시 새로운 판로로서 OTT를 마주하고 있다. OTT 오리지널, OTT 온리, OTT 퍼스트 모델 등의 정립으로 제1의 유통창구이자 배타적 공급처로서 OTT의 위상이 점

차 강화되었다. 이러한 흐름 속에서 영상 콘텐츠 제작사는 콘텐츠를 납품할 수 있는 대상의 확장, 제작비를 조달할 수 있는 주체의 양적 증가를 경험하게 되었다. OTT의 확산은 제작비 규모의 확대로 이어졌다. 시장 안착 및 가입자 확보를 위한 OTT 사업자 간 경쟁, 콘텐츠 유통 및 소비 창구로서 위상 유지 및 강화를 위한 OTT 사업자와 여타 플랫폼 사업자 간 경쟁은 우수 콘텐츠 확보를 위한 투자 경쟁으로 이어졌다. 코로나19 확산에 따른 비대면 콘텐츠 서비스의 활성화, 킬러 콘텐츠를 토대로 OTT 서비스 이용자 수가 증가한 사례의 축적은 OTT 사업자에게 콘텐츠에 대한 대규모 투자 유인을 제공하였다.

영상콘텐츠 제작사는 이러한 변화를 기회로 포착하기 위한 노력을 다각도로 펼치고 있다. OTT 플랫폼에 특화된 콘텐츠를 기획하고, 한국을 넘어 글로벌 시장에도 소구 가능한 스토리 빌불, 이것을 가능케 하는 창작자, 이른바 스타PD 및 작가 확보를 위한 노력을 전개 중이다. OTT 오리지널 시리즈물 기획·제작 과정에서 영화와 드라마 제작의 경계가 소멸되고, 영화 제작사와 드라마 제작사 간 협력 체계가 구축되고 있다(박준호, 2022. 3. 13; 오하영·박찬욱, 2022).

국내 OTT 서비스 개시, 넷플릭스의 한국 시장 진입, 디즈니+, 애플 TV+ 등의 후발주자의 등장은 플랫폼 간 경쟁을 심화시켜 제작사의 협상력 증진에 기여해왔다(오하영, 2021). 콘텐츠 IP 귀속처에 대한 논란은 차치하고서라도, 글로벌 OTT의 시장진입과 대규모 제작 투자 구조는 제작사로 하여금 과거 제작시장 대비 높은 비율의 안전마진 확보로 이어졌음을 부인할 수는 없다. 더하여 이러한 수익 확대는 제작환경 전반의 개선으로 이어질 여지가 있어 의미가 있다. 중요한 것은 이러한 긍정적 경험을 모든 제작사가 누리는가의 문제이다. OTT 확산에 따른 제작시장의 변화를 기회로 맞을 수 있는 제작사가 일부로 제한되는지에 초점을 맞출 필요가 있다. 국내 방송영상독립제작사의 2020년 총 매출액은 3조 9,530억원으로 전년대비 19.8% 증가하였으며, 지난 10년간 지속적인 증가 추이를 나타냈다. 특히 2018년을 기점으로 매출액이 큰 폭으로 성장하였는데(2017년 1조 531억원 → 2018년 2조 457억원) 넷플릭스와의 콘텐츠 공

급계약이 본격화된 시점임을 감안하면, OTT가 제작시장에 미친 영향력을 가늠할 수 있다. 핵심은 전체 매출액 규모에서 소수의 대형 제작사 매출이 차지하는 비중이다. 2020년 통계를 기준으로 살펴보면, 매출액 규모가 100억원 이상인 제작사의 총 매출액(3조 2,121억원)으로 전체 매출액의 81.3%에 해당하는 것을 알 수 있다. 최근 6년간 나타난 대형 제작사의 매출 비중의 증가세, 중소 제작사의 매출 비중은 감소세는 OTT의 확산에 따른 변화를 기회로 맞이하고, 그에 따른 수혜를 경험한 제작사는 일부에 국한되었음을 방증한다.

<표 3-1> 방송영상독립제작사 사업체 규모별 매출액 현황

(단위: 백만원, %)

	1억원 미만 사업체	1억~10억원 미만 사업체	10억~100억원 미만 사업체	100억원 이상 사업체	합계
2011년	30,105 (3.4)	55,565 (6.2)	320,663 (35.8)	489,436 (54.6)	895,769 (100.0)
2012년	7,659 (0.8)	87,162 (8.9)	430,116 (43.7)	459,133 (46.7)	984,070 (100.0)
2013년	5,399 (0.6)	107,998 (11.9)	400,990 (44.2)	391,844 (43.2)	906,230 (100.0)
2014년	3,456 (0.3)	90,417 (8.6)	433,438 (41.2)	524,405 (49.9)	1,051,715 (100.0)
2015년	4,539 (0.4)	87,135 (7.6)	446,747 (39.1)	605,077 (52.9)	1,143,498 (100.0)
2016년	4,208 (0.3)	95,120 (6.6)	484,095 (33.9)	845,390 (59.2)	1,428,813 (100.0)
2017년	9,726 (0.6)	78,717 (5.1)	468,387 (30.6)	974,592 (63.6)	1,531,422 (100.0)
2018년	4,121 (0.2)	156,352 (6.4)	654,655 (26.6)	1,641,409 (66.8)	2,456,536 (100.0)
2019년	2,804 (0.1)	126,746 (4.0)	651,911 (20.6)	2,389,855 (75.4)	3,171,316 (100.0)
2020년	3,674 (0.1)	121,116 (3.1)	616,048 (15.6)	3,212,123 (81.3)	3,952,961 (100.0)

주: () 안은 비중임.

자료: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2021), 『2021 방송영상 산업백서』.

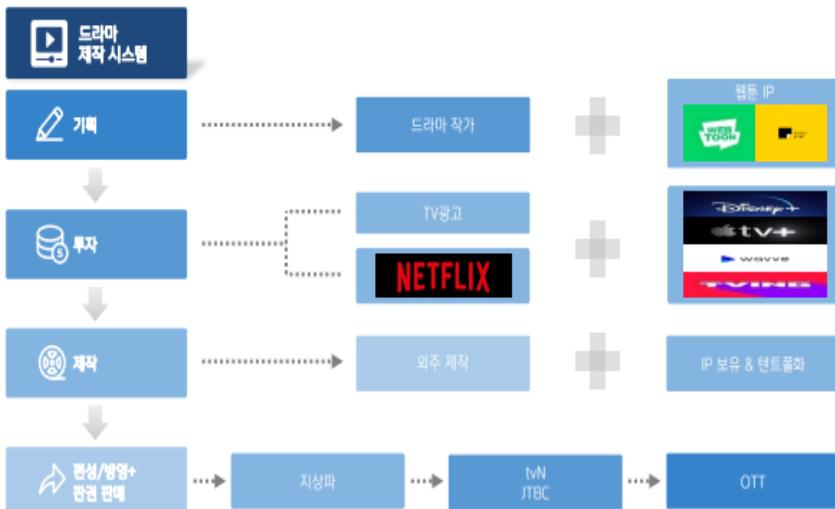
2. 콘텐츠 제작생태계의 변화

전통적인 드라마 산업의 벤류체인은 기획 - 투자 - 제작 - 편성 · 방영 - 판권 판매 - 유통의 순으로 이루어졌다. 기획 단계에서는 작가의 명성이 중요했으며, 주로 TV 광고를 통해 투자가 이루어져 IP는 방송국이 보유하는 형태가 일반적이었다.

최근 주요 제작사¹²는 이미 구독자를 많이 확보한 웹툰을 토대로 드라마를 기획하여 탄탄한 스토리와 독특한 소재를 기반으로 자체적으로 IP를 보유하고 채널에 방영하는 형태를 띠며 제작 마진 및 유통 마진에 대한 권리를 확보하는 방안으로 제작하고 있다(이남수 · 이한결, 2021. 1. 26).

<표 3-2>와 같이 OTT 드라마는 특정 장르, 스토리 위주로 접근하여 콘텐츠를 제작하는 방식을택한다. 유통채널로 하여 세계를 열광시킨 K-

[그림 3-1] 콘텐츠 제작 시스템의 변화



자료: 이남수 · 이한결(2021. 1. 26).

12 스튜디오드래곤과 콘텐트리중앙 등

<표 3-2> 국내 방영 드라마와 OTT 드라마의 제작 방식 비교

유형	특징	국내 방송사 드라마	OTT 드라마
사전 작업	타깃 시청층	■ 연령대 위주	■ 장르 위주
	제출 대분	■ 4개	■ 1~2개
	작가 명성	■ 중요	■ 스토리를 더 중시
	배우	■ 중요	■ 인기 배우 선호도 낮음
	권리	■ 방송사와 제작사 수익 배분	■ OTT에 IP 귀속 - 일부 권리는 제작사 보유
	제작비	■ 방송에 따라 지급 - 사전 지급하는 경우 존재)	■ 단계별 신청에 따라 사전 지 - 회계 감사 후 잔액 반납
제작 단계	사전제작	■ 방송 전 4회 전	■ 전체 제작 - 구매는 방송 2주 전
	영상 공유	■ 감독, 편집자 위주	■ 촬영일 OK 컷 관련자 공유
	PPL	■ 많음	■ 없음
후반 작업	화질	■ HD, 4K	■ 4K 이상
	중간광고	■ PCM	■ 없음
	더빙, 자막	■ 없음	■ NETFLIX의 경우 31개 언어 의 자막과 더빙 지원
	협찬비	■ 많음	■ 없음
	다음회예고	■ 강조	■ 건너뛰기 가능

자료: SK증권, 「K-OTT 콘텐츠, 큰 변화로의 첫 걸음」, 2021. 11. 29.

드라마 <D.P.>, <지옥>, <지금 우리 학교는>은 인기 웹툰을 원작으로 하여 성공한 사례이다.¹³

국내 주요 콘텐츠 제작사인 스튜디오드래곤과 콘텐트리중앙은 2019년부터 넷플릭스와의 콘텐츠 공급 계약을 통해 동시 방영 및 오리지널 콘텐츠 수요를 채우고 있다. 중소 제작사들은 제작비 투자 유치가 어렵고, OTT 전용 콘텐츠 제작 경험이 부족하기 때문에 콘텐츠 판매가 어려운 상황이다. 그러나 2021부터 애플 TV+, 디즈니+와 같은 글로벌 OTT들이 국내 서비스를 개시했고, 국내 OTT들도 콘텐츠 투자계획을 확대하면서 중소 제작사들에도 기회가 찾아왔다. K-콘텐츠의 공급은 수요에 비해 부족

13 동아일보, 「글로벌 OTT 사로잡은 K-웹툰, 다음 주자는 누구?」(<https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20220317/112381702/1>, 접속일: 2022. 3. 18).

<표 3-3> 국내 OTT 서비스의 콘텐츠 수급

유형	특징
티빙(TVING)	<ul style="list-style-type: none"> ■ CJ ENM 자체 제작 ■ 스튜디오드래곤 ■ 콘텐트리중앙 산하 제작사
웨이브(Wave)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 지상파 3사 ■ 외주
왓챠(WATCHA)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 판권 구입
쿠팡플레이	<ul style="list-style-type: none"> ■ 판권 구입

자료: SK증권, 「K-OTT 콘텐츠, 큰 변화로의 첫 걸음」, 2021. 11. 29.

한 상황이므로 탄탄한 스토리와 흥미로운 소재를 보유한 중소 제작사들에도 OTT 전용 콘텐츠 제작 기회가 확대되고 있다.

3. OTT 서비스 중심의 콘텐츠 가치사슬 재편

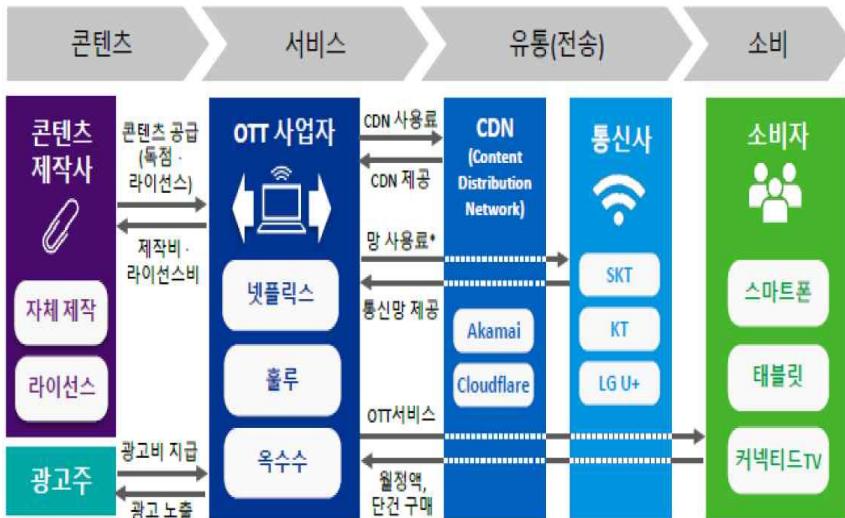
현재 온라인 콘텐츠가 이용자에게 전달되는 흐름은 방송 프로그램 유통과 동일하게 콘텐츠-유통-소비 단계로 이루어진다.

OTT 플랫폼의 가치 사슬은 다수 시장 참여자들의 가치가 상호 작용하는 양면시장(Two-sided Market)의 특징을 갖고 있다. OTT 사업자는 콘텐츠 수급비용, 동영상 스트리밍 시 트래픽 부담을 경감시켜 주는 콘텐츠 전송 네트워크(Contents Delivery Network: CDN)¹⁴ 서비스 이용료, 인터넷 망 사용 비용을 지불하며, 소비자로부터는 월정액 가입 수익과 단건 판매 수익을 얻는다.¹⁵ OTT 서비스는 이러한 비용과 수익의 적절한 전략적 배분을 통해 플랫폼 영향력을 증가시킨다. 일례로 가입자가 많아질수록 가입자당 유통비용(CDN+망 사용비용)이 낮아지고 광고 수익이 증가하기 때문에 월정액 이용료를 낮게 유지함으로써 더 많은 유저를 끌어들이며, 광고를 원하지 않는 유저에게는 더 많은 이용요금을 받고 광고 없는

14 콘텐츠 전송 네트워크(Contents Delivery Network: CDN)는 사용자에게 웹 콘텐츠를 효율적으로 제공할 수 있는 서버의 분산 네트워크다.

15 광고주로부터 광고 수익을 거둬들이는 경우도 존재한다.

[그림 3-2] OTT 서비스 중심의 콘텐츠 가치사슬



자료: 삼정KPMG(2019), 「ISSUE MONITOR: OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각변동과 비즈니스 기회」, p.7.

서비스를 제공한다(삼정KPMG, 2019).

제3절 콘텐츠 소비의 변화

OTT 서비스의 확산에 따라 콘텐츠 소비의 양상도 크게 변화하게 되었다. OTT 플랫폼의 가장 큰 장점은 원하는 때에, 원하는 장소에서 원하는 콘텐츠를 손쉽게 시청할 수 있다는 편의성에 있다. 코로나19의 장기화로 인해 동 시기에 콘텐츠를 시청하고 직장 및 친교 관계에서 같이 이야기하는 사회적 행위가 크게 제약됨에 따라 이러한 편의성이 발휘하는 위력이 더욱 커진 것이다.

1인가구의 증가 역시 OTT 플랫폼의 확산을 가속화시키는 요인 중 하나로 볼 수 있다. 방송매체 이용행태 조사(방송통신위원회·정보통신정책연구원, 2022)에 따르면, 1인가구는 TV 대신 스마트 미디어와 OTT를

활용하여 콘텐츠를 시청하며, 여러 개의 유료 플랫폼을 구독하는 경향이 2인 이상 가구에 비해 강한 것으로 드러난다. 이는 콘텐츠를 개별적 소비하는 사람들일수록 OTT 플랫폼의 이용 정도가 높고 그 양태도 다양함을 나타낸다.

OTT의 확산에 따라 가장 큰 타격을 입는 것은 TV를 통해 특정 시간에 방영되는 프로그램들이라고 할 수 있다. 엠브레인의 OTT 관련 인식 조사에 따르면(엠브레인, 2022), 가정에서 TV를 시청하는 비중이 감소(2019년 52.2%에서 2022년 44.3%)하였으며, 2022년 현재 37.7%가 TV가 아닌 모바일 기기를 사용해 TV프로그램을 시청한다. 또한 방송 당시에 시청하는 이른바 ‘본방사수’를 하지 않는 시청자가 거의 80%에 육박하는 것으로 나타났다. 정도는 TV보다 덜하지만, 이는 같은 시간과 장소에서 동시에 관람하는 행위가 중요한 영화에도 상당한 타격을 입히고 있다.

그러나 코로나19로 인해 OTT 플랫폼이 콘텐츠 소비의 주 통로가 된 것은 반드시 제작자와 창작자에게 부정적인 영향을 미친 것만은 아니다. 동 조사에 따르면, 자신의 취향에 부합하는 콘텐츠를 소비하기 위해 유료 결제를 할 수 있다는 비중이 증가(2019년 52.1% 대비 2022년 59.5%) 한 것에서 이는 단적으로 드러난다. 또한 유사한 취향을 가진 사람들이 선호하는 콘텐츠를 소비하고 싶다는 비중이 60.7%에 달해, OTT 플랫폼에서 제공하는 추천 기능이 새로운 콘텐츠 소비로 연결될 수 있음을 보여준다.

OTT 플랫폼이 소비 방식을 변화시키는 것에도 주목해야 한다. 젊은 소비자들을 중심으로 OTT 플랫폼의 ‘배속 기능’, 즉 빠르게 재생하는 기능을 사용하는 비중이 높다는 현상이 여러 매체를 통해 보도되고 있으며, 이는 OTT 이용자들이 콘텐츠를 더 빠른 속도로, 더 많이 소비한다는 것을 의미한다. 따라서 OTT로 인한 콘텐츠 소비의 변화가 더 많은 콘텐츠 생산을 자극할 가능성도 충분한 것이다.

OTT 플랫폼의 추천 기능 역시 콘텐츠 소비를 변화시키는 또 다른 중요 요소로 꼽힌다. 알고리즘을 활용하여 비슷한 소비 이력을 가진 사람들이 시청한 콘텐츠를 추천해주는 서비스는 공급되는 콘텐츠가 너무 많

아 선택을 어려워하는 소비자들의 결정을 도와주는 역할을 한다. 그러나 OTT 서비스는 기존의 장르적 분류로 볼 때 같은 유형의 콘텐츠를 반드시 추천하지는 않으며, 때로는 과거의 콘텐츠를 제시해주기도 한다. 이는 다양한 콘텐츠에 대한 소비자의 수용성을 높여 콘텐츠 수요의 다양성을 넓히는 데 기여하고 있는 것으로 보인다.

OTT 플랫폼들이 제공하는 추천 기능, 또한 양질의 자막 등을 통해 콘텐츠 소비에 존재했던 언어지리적 제약이 사라지고 있는 것도 중요한 변화라고 할 수 있다. <킹덤>, <오징어 게임> 등 우리나라에서 제작된 콘텐츠들이 넷플릭스를 통해 세계적인 성공을 거둔 한편, 스페인에서 제작된 <종이의 집>이 큰 인기를 끄는 등 영국과 미국 드라마에 치중되었던 국내 소비자들의 소비 패턴이 다양해지는 것이 대표적인 사례라고 할 수 있다.

동일한 원천 콘텐츠에 기반하여 다양한 상품이 출시되고 있는 점도 주목할 만한 변화다. 웹툰이나 소설 등에 기반하여 드라마나 영화를 제작하는 사례가 점차 증가하고 있으며, OTT 플랫폼은 자체제작을 통해 이러한 흐름을 선도하고 있다. 소위 IP로 불리는 지적재산권의 중요성이 커지는 것은 그 자연스러운 결과라고 할 수 있다.

제4장

OTT 환경에서의 국내 콘텐츠산업 경쟁력 진단과 전망

제1절 분석 개요

1. 조사 목적

OTT가 한국 콘텐츠산업의 변화를 추동하는 핵심요인으로 부상하면서 민간뿐만 아니라 공공부문에서도 OTT 환경 변화에 효과적으로 대응하고, 디지털 미디어·콘텐츠 산업의 혁신성장을 위한 다양한 논의를 진행하고 있다. 다만, 지금까지의 논의가 전반적인 현황과 주요 사례를 중심으로 이루어져 OTT 환경에 대응하기 위한 방안 수립 시 활용할 수 있는 정보가 부족했다. 특히 효과적으로 자원을 투입하기 위해서는 핵심 역량과 필요 역량을 파악하는 것이 필요하다(이용관, 2018). 여기서는 OTT 환경에서의 국내 콘텐츠산업의 경쟁력을 진단하고 정책적 시사점을 제공하기 위해 조사를 실시한다. 콘텐츠산업의 장르 및 분야가 다양하기에 효과적인 조사를 위해 OTT 환경 변화와 가장 밀접한 관계가 있는 영역인 영상콘텐츠산업을 중심으로 하여 「국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사」(KDI, 2022)를 실시한다.

본 조사는 국내 OTT 영상콘텐츠산업에 필요한 수요를 종합적이고 체

계적으로 파악하여 향후 정부가 국내 OTT 및 영상콘텐츠 관련 정책을 마련함에 있어 산업현장의 변화를 정확하고 시의적절하게 반영하는 것을 목적으로 한다. 조사 응답자들에게 OTT 환경이 영상콘텐츠산업의 다양한 주체에게 미친 영향과 한국 영상콘텐츠산업의 경쟁력을 평가·전망하게 하고, 국내 OTT 영상콘텐츠 제작 및 유통 경쟁력 강화를 위한 민간과 공공 부문이 집중할 영역에 대한 정보를 확보함으로써 OTT 환경에 대응한 시사점을 제공한다.

2. 조사 구성

본 연구의 대상은 영상콘텐츠 제작·유통에 직접 참여한 경험이 있거나, 영상콘텐츠 제작지원(경영지원 업무 등)·유통지원(경영지원 업무 등)에 참여한 경험이 있는 자로 하였다. 설문 응답은 2020년 1월부터 현재까지(최근 3년)의 영상콘텐츠산업에 종사한 경험을 기준으로 응답하게 함으로써 최근 OTT 환경 변화에 대한 최신 정보를 확보하였다. 조사는 면접조사로 실시하였다.

조사 항목은 크게 주요 업무 경험, 국내 OTT 영상콘텐츠산업 현황 및 전망, 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 및 경쟁력 강화를 위한 민간과 공공의 역할 등으로 구성하였다. 구체적인 내용은 <표 4-2>와 같다.

조사는 [그림 4-1]과 같이 조사 설계, 조사 수행회의, 분석대상 추출, 조사 진행, 조사 처리 순으로 진행하였다. 콘텐츠산업 조사에 있어 가장

<표 4-1> 조사 대상, 방법, 규모 설정

주요 내용	
조사 대상	영상콘텐츠 제작지원(경영지원 업무 등)·유통지원(경영지원 업무 등)에 참여한 경험이 있는 분
조사 방법	면접조사
조사 기간	2022. 10. 11.~ 11. 3.
규모 설정	영상콘텐츠산업 종사자 121명 - 가장 최근 주요 업무: 영상콘텐츠 제작 101명 / 영상콘텐츠 유통 20명

<표 4-2> 조사 항목

주요 내용	
주요 업무 경험	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 3년간 OTT 플랫폼과 연계해 수익 창출 경험 여부 - 가장 최근/많이 참여한 업무
국내 OTT 영상콘텐츠산업 현황 및 전망	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 OTT 사업자의 국내 진입이 국내 영상콘텐츠산업에 미친 영향 - 국내 OTT 사업자의 활성화가 국내 영상콘텐츠산업에 미친 영향
국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 OTT 영상콘텐츠산업의 현재 수준 - 국내 OTT 영상콘텐츠산업의 향후 5년 수준
경쟁력 강화를 위한 민간과 공공의 역할	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 강화 집중 영역 - 국내 OTT 영상콘텐츠산업 제작 경쟁력 강화 방향 - 국내 OTT 영상콘텐츠산업 유통 경쟁력 강화 방향

중요한 단계는 조사 설계와 조사대상 추출 과정(이용관 외, 2021)이며 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사도 이 과정을 강화하였다. 조사 설계에서 조사항목과 조사지는 정교성과 실효성을 확보하기 위해 4 단계의 과정을 거쳤다. ① 연구진 회의를 통해 경쟁력을 진단할 수 있는 조사항목을 도출하였다. ② 각 항목별 조사문항은 기존 경쟁력을 진단하고 있는 다양한 조사 문항을 참조하여 작성하였다. ③ 작성된 조사지는 영상콘텐츠 현장 전문가에게 검토 받아 수정하였다. ④ 정책 수요를 반영하기 위해 영상콘텐츠산업 정책 연구자로부터 조사지를 검토 받아 문항을 추가하거나 세분화하였다.

다음으로 조사대상은 모집단 규모를 추출할 수 없기에 다양한 영상콘텐츠 관련 경험을 통해 해당 내용에 대해 객관적으로 응답할 수 있는 대상을 선별하였다. 경력과 소속과 수행한 직무를 다양하게 분포하게 해 특정 영역의 응답자로 인해 결과에 편의가 발생하지 것을 방지하였다.

[그림 4-1] 조사 절차



자료: 이용관 외(2021).

3. 응답자의 특징

조사 응답자의 인구사회학적 특징을 보면, 여성 54.5%, 평균 연령 36.5 세, 대졸 이상 학력자 86%다. 콘텐츠산업 종사자 관련 자료에서 일반적으로 볼 수 있는 바와 같이 상대적으로 적은 연령, 높은 고학력 비중 등이 나타났다. 응답자의 소속은 독립제작사(46.3%), 유통 배급사(19.0%), 스튜디오형 제작(14.0%) 순으로 높게 나타났다. 수행직무는 경영지원(해외업무 포함)이 38.0%로 가장 높게 나타났으며, 기획/연출 19.8%, 대표/

총괄 12.4% 순으로 나타났다. 구체적인 조사 응답자의 인구학적 특징은 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 조사 응답자의 인구사회학적 특징

		응답자 수	비중
전체		121	100
성별	남성	55	45.5
	여성	66	54.5
평균 연령(세)		63.1	36.5
학력	초대졸 이하	17	14.0
	대졸 이상	104	86.0
경력	1년 미만	17	14.0
	1~3년 미만	29	24.0
	3~5년 미만	18	14.9
	5~10년 미만	18	14.9
	10년 이상	39	32.2
소속	독립제작사	56	46.3
	스튜디오형 제작사	17	14.0
	유통배급사	23	19.0
	지상파 방송사, 지상파방송사 계열사 및 자회사	7	5.8
	방송채널사용사업자(PP)	5	4.1
	유료방송사업자(케이블 TV, 위성방송, IPTV)	3	2.5
	소속 없음(프리랜서)	4	3.3
	기타	6	5.0
	대표/총괄	15	12.4
	작가	4	3.3
직무	기획/연출	24	19.8
	제작스태프(현장기술, 현장미술 등)	12	9.9
	후반작업	3	2.5
	유통배급	8	6.6
	OTT 플랫폼 운영지원(기술인력 포함)	2	1.7
	경영지원(해외업무 포함)	46	38.0
	홍보/마케팅	6	5.0
	조사 및 연구	1	0.8

주: 기타는 드라마제작사(1), 영상제작업체(1), 전시회사(1), 포털 및 인터넷 정보 매개 서비스 업(1), 프로그램제작(1), 프로덕션(1).

제2절 분석 결과

1. OTT 사업자가 국내 영상콘텐츠산업에 미친 영향과 전망

가. 글로벌 OTT 사업자 국내 진입의 영향과 전망

글로벌 OTT 사업자의 국내 진입이 국내 영상콘텐츠산업에 미친 영향을 조사한 결과, 전반적 영향뿐만 아니라 세부 항목에 대한 영향도 긍정적으로 평가했다. 특히 해외진출 가능성, 제작시장 규모 증대, 노출 가능성, 제작기술 발전 등에 긍정적인 영향을 크게 미친 것으로 평가했다. 반면, 수익배분구조, 자금조달(투자) 여건, 노동환경에는 긍정적인 영향이 상대적으로 작게 나타났다.

글로벌 OTT 사업자 국내 진입의 영향을 최근 3년간 OTT 연계 수익 창출 여부로 응답자¹⁶들을 구분해서 보면, 전반적으로 OTT 비연계가 연계보다 글로벌 OTT 사업자 국내 진입의 영향을 긍정적으로 평가했다. 또한 상대적으로 OTT 연계는 국내 영상콘텐츠 제작 및 인력 측면에서 긍정적으로 평가했고, OTT 비연계는 국내 영상콘텐츠 유통과 수익 및 경쟁 구도를 긍정적으로 평가했다.

5년 후 글로벌 OTT 사업자의 국내 진입이 국내 영상콘텐츠산업에 미칠 영향을 조사한 결과, 현재보다 긍정적 영향(3.67점 → 3.74점)이 증대될 것으로 나타났다. 세부 항목별 긍정적 영향 정도는 다소 달라지는 것으로 나타났다. 제작기술 발전, 해외진출 가능성, 제작시장 규모 증대, 콘텐츠 다양성, 노출 가능성 순으로 향후 긍정적 영향이 커질 것으로 평가했다. 반면, 수익배분구조, 자금조달(투자) 여건, 방송사업자의 역량과 경쟁

16 산업활동 참여자를 구분하는 데 다양한 방법이 있으나 여기서는 진입자와 비진입자로 구분하여 분석한다. OTT 플랫폼과 연계해 수익을 창출하고 있는 응답자를 진입자로, 그러한 경험 최근 또는 아주 없는 응답자를 비진입자로 구분하였다. 조사에서는 “귀하께서는 2020년 1월부터 현재까지(최근 3년) OTT 플랫폼과 연계해 수익을 창출하고 있거나 그러한 경험이 있습니까?”로 식별하고 OTT 연계와 OTT 비연계로 표시한다.

<표 4-4> 글로벌 OTT 사업자 국내 진입의 영향과 전망

	현재 진단			5년 후 진단		
	전체	OTT 연계	OTT 비연계	전체	OTT 연계	OTT 비연계
	(121)	(36)	(85)	(121)	(36)	(85)
국내 영상콘텐츠산업 전반	3.67	3.56	3.72	3.74	3.61	3.80
국내 영상콘텐츠 노출 가능성	3.88	3.97	3.84	3.87	3.83	3.88
국내 영상콘텐츠 해외진출 가능성	4.00	4.08	3.96	3.98	3.97	3.98
국내 영상콘텐츠 제작시장 규모 증대	3.92	4.00	3.88	3.91	3.75	3.98
국내 영상콘텐츠 제작 편수 증대	3.77	3.89	3.72	3.83	3.69	3.88
국내 영상콘텐츠 제작기술 발전	3.87	3.89	3.86	3.98	3.92	4.00
국내 영상콘텐츠 제작인력의 노동시장 참여 가능성	3.58	3.61	3.56	3.66	3.42	3.76
국내 영상콘텐츠 제작인력 노동환경	3.36	3.33	3.38	3.57	3.42	3.64
국내 영상콘텐츠 제작인력 역량	3.59	3.72	3.53	3.69	3.61	3.73
국내 영상콘텐츠 유통 역량	3.68	3.64	3.69	3.75	3.58	3.82
국내 영상콘텐츠 시장 거래(계약)환경	3.53	3.31	3.62	3.64	3.39	3.75
국내 영상콘텐츠 자금조달(투자) 여건	3.35	3.19	3.41	3.45	3.17	3.58
국내 방송사업자(지상파, 종편 등) 역량	3.45	3.36	3.48	3.52	3.31	3.61
국내 OTT 사업자 역량	3.55	3.61	3.52	3.65	3.50	3.72
국내 영상콘텐츠 시장의 수익성	3.40	3.22	3.47	3.56	3.33	3.66
국내 영상콘텐츠 시장의 수익배분 구조	3.31	3.14	3.39	3.44	3.25	3.52
국내 영상콘텐츠 경쟁구조	3.47	3.28	3.55	3.52	3.31	3.61
국내 영상콘텐츠 다양성	3.78	3.75	3.79	3.87	3.83	3.88

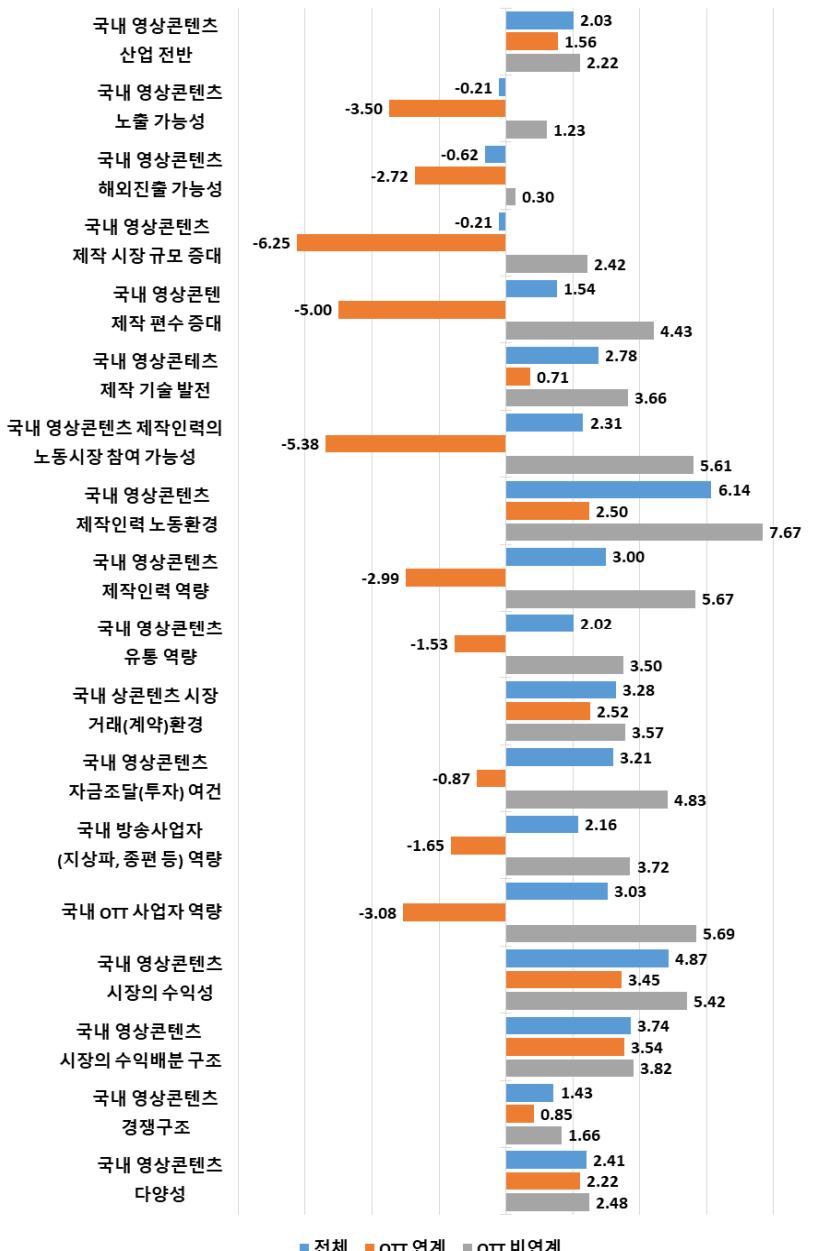
주: 수치는 각 문항에 대해 5점 척도로 ① 매우 부정적, ② 부정적, ③ 영향 없음, ④ 긍정적, ⑤ 매우 긍정적)으로 응답하게 한 결과의 평균값으로 수치가 3점이 기준으로 5점에 가까울수록 영향이 긍정적, 1점에 가까울수록 영향이 부정적인 것을 의미함.

자료: KDI(2022), 「국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사」.

구도에는 상대적으로 긍정적 영향이 작아질 것으로 평가했다.

5년 후 글로벌 OTT 사업자의 국내 진입이 미칠 영향을 최근 3년간 OTT 연계 수익 창출 여부로 응답자를 구분해서 보면, 전반적으로 OTT 비연계가 연계보다 글로벌 OTT 사업자의 국내 진입에의 영향을 더 긍정적으로 평가했다. 5년 후 OTT 연계보다 OTT 비연계는 모든 항목에서 글로벌 OTT 사업자의 국내 진입이 미칠 영향을 더 긍정적으로 평가했다.

[그림 4-2] 글로벌 OTT 사업자 국내 진입의 영향 변화 전망



자료: KDI(2022), 「국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사」.

글로벌 OTT 사업자의 국내 진입이 국내 영상콘텐츠산업에 미칠 영향의 향후 5년간 변화를 보면, 긍정적 영향이 증가하는 것을 볼 수 있다. 세부 항목별로는 노출 가능성, 해외진출 가능성, 제작시작 규모에 대한 긍정적 영향은 감소한 반면, 제작인력 노동환경, 시장 수익성에 대한 긍정적 영향은 크게 증가할 것으로 평가했다.

글로벌 OTT 사업자의 국내 진입 영향의 변화를 최근 3년간 OTT 연계 수익 창출 여부로 응답자를 구분해서 보면, 전반적으로 OTT 비연계가 연계보다 글로벌 OTT 사업자의 국내 진입이 국내 영상콘텐츠산업에 미칠 영향이 더 크게 증가할 거라고 평가했다. 상대적으로 OTT 비연계는 5년 후 모든 항목에서 긍정적 영향이 커질 거라고 응답한 반면, OTT 연계는 5년 후 노출 가능성, 해외진출 가능성, 제작시장 규모뿐만 아니라 제작편수, 제작인력 노동시장 참여 가능성, 제작인력 역량, 유통 역량, 자금 조달 여건, 국내 방송사업자 역량, OTT 사업자의 역량에 대한 긍정적 영향이 감소할 것으로 평가했다.

나. 국내 OTT 사업자 활성화의 영향과 전망

국내 OTT 사업자의 활성화가 국내 영상콘텐츠산업에 미친 영향을 조사한 결과, 전반적 영향뿐만 아니라 세부 항목도 긍정적으로 평가했다. 특히 제작 시장 규모 증대, 제작기술 발전, 해외진출 가능성, 노출 가능성 등에 긍정적인 영향을 크게 미친 것으로 평가했다. 반면, 수익배분구조, 자금조달(투자) 여건, 노동환경에는 긍정적인 영향이 상대적으로 작게 나타났다.

국내 OTT 사업자 활성화의 영향을 최근 3년간 OTT 연계 수익 창출 여부로 응답자를 구분해서 보면, 전반적으로 OTT 연계가 비연계보다 국내 OTT 사업자 활성화의 영향을 긍정적으로 평가했다. 또한 상대적으로 OTT 연계는 국내 영상콘텐츠 제작 및 인력 측면에서 긍정적으로 평가했고, OTT 비연계는 국내영상콘텐츠 유통과 수익 및 경쟁 구도를 긍정적으로 평가했다.

5년 후 국내 OTT 사업자의 활성화가 국내 영상콘텐츠산업에 미칠 영향을 조사한 결과, 현재보다 긍정적 영향(3.67점 → 3.79점)이 증대될 것으로 나타났다. 세부 항목별 긍정적 영향 정도도 다소 달라지는데, 제작기술 발전, 제작시장 규모 증대, 제작 편수 증대 순으로 긍정적 영향이 커질 것으로 평가했다. 반면, 수익배분구조, 자금조달(투자) 여건에는 상대적으로 긍정적 영향이 작아질 것으로 평가했다.

<표 4-5> 국내 OTT 사업자 활성화의 영향과 전망

	현재 진단			5년 후 진단		
	전체	OTT 연계	OTT 비연계	전체	OTT 연계	OTT 비연계
	(121)	(36)	(85)	(121)	(36)	(85)
국내 영상콘텐츠산업 전반	3.67	3.56	3.72	3.79	3.64	3.85
국내 영상콘텐츠 노출 가능성	3.73	3.83	3.68	3.79	3.81	3.79
국내 영상콘텐츠 해외진출 가능성	3.74	3.81	3.71	3.79	3.78	3.79
국내 영상콘텐츠 제작 시장 규모 증대	3.76	3.83	3.73	3.87	3.78	3.91
국내 영상콘텐츠 제작 편수 증대	3.68	3.75	3.65	3.81	3.78	3.82
국내 영상콘텐츠 제작기술 발전	3.76	3.83	3.73	3.87	3.86	3.87
국내 영상콘텐츠 제작인력의 노동시장 참여 가능성	3.50	3.58	3.47	3.60	3.50	3.64
국내 영상콘텐츠 제작인력 노동환경	3.40	3.42	3.39	3.53	3.39	3.59
국내 영상콘텐츠 제작인력 역량	3.53	3.53	3.53	3.69	3.58	3.73
국내 영상콘텐츠 유통 역량	3.55	3.53	3.55	3.68	3.61	3.71
국내 영상콘텐츠 시장 거래(계약)환경	3.50	3.42	3.53	3.58	3.39	3.66
국내 영상콘텐츠 자금조달(투자) 여건	3.35	3.19	3.41	3.45	3.17	3.58
국내 방송사업자(지상파, 종편 등) 역량	3.49	3.33	3.55	3.62	3.42	3.71
국내 OTT 사업자 역량	3.53	3.56	3.52	3.61	3.64	3.60
국내 영상콘텐츠 시장의 수익성	3.50	3.44	3.52	3.62	3.56	3.65
국내 영상콘텐츠 시장의 수익배분 구조	3.33	3.36	3.32	3.45	3.36	3.49
국내 영상콘텐츠 경쟁구조	3.47	3.28	3.55	3.52	3.31	3.61
국내 영상콘텐츠 다양성	3.70	3.64	3.73	3.83	3.78	3.85

주: 수치는 각 문항에 대해 5점 척도로 ① 매우 부정적, ② 부정적, ③ 영향 없음, ④ 긍정적, ⑤ 매우 긍정적)으로 응답하게 한 결과의 평균값으로 수치가 3점을 기준으로 5점에 가까울수록 영향이 긍정적, 1점에 가까울수록 영향이 부정적인 것을 의미함.

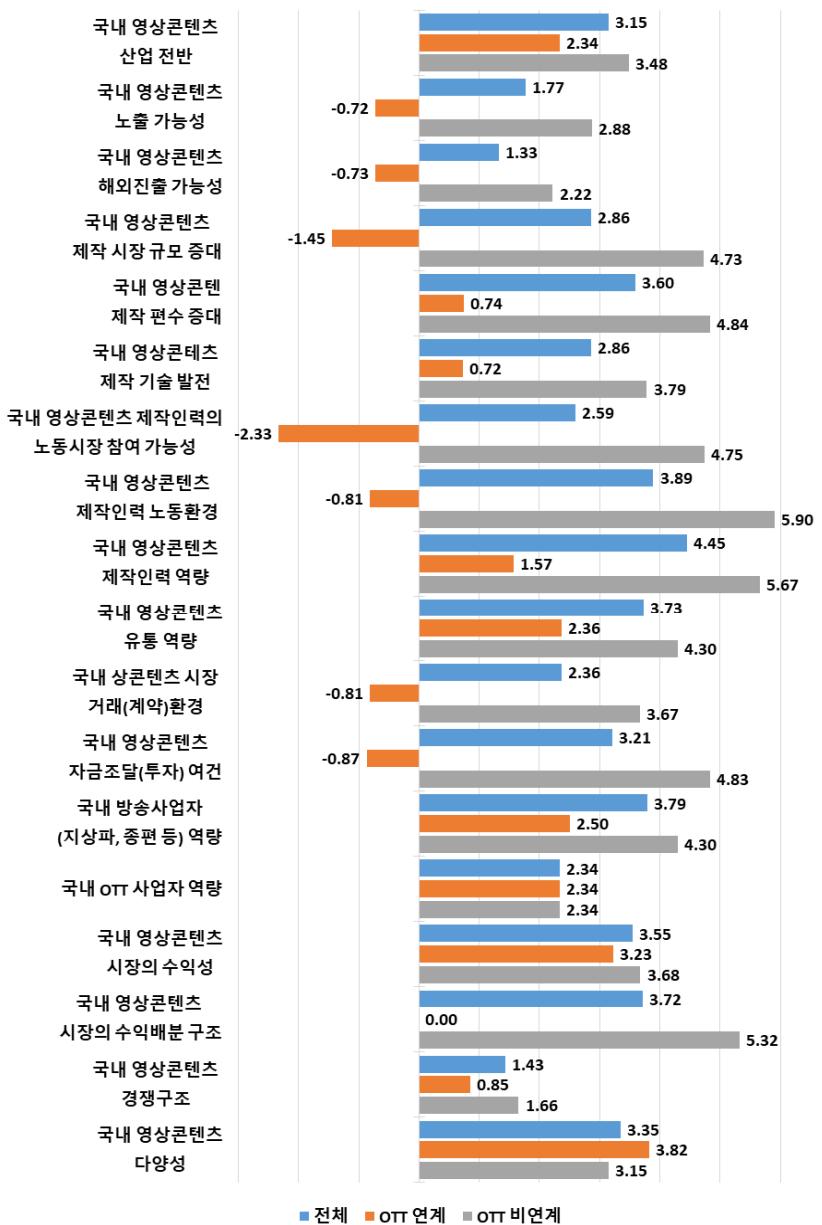
자료: KDI(2022), 「국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사」.

5년 후 국내 OTT 사업자 활성화가 미칠 영향을 최근 3년간 OTT 연계 수익 창출 여부로 응답자를 구분해서 보면, 전반적으로 OTT 비연계가 연계보다 국내 OTT 사업 활성화가 미칠 영향을 더 긍정적으로 평가했다. 5년 후 OTT 연계보다 OTT 비연계는 노출 가능성과 국내 OTT 사업자의 역량을 제외한 모든 항목에서 국내 OTT 사업자 활성화가 미칠 영향을 더 긍정적으로 평가했다.

국내 OTT 사업자의 활성화가 국내 영상콘텐츠산업에 미칠 영향의 향후 5년간 변화를 보면, 긍정적 영향이 증가하는 것을 볼 수 있다. 세부 항목별로는 긍정적 영향이 감소되는 것은 없으며, 제작인력 역량과 노동 시장에 대한 긍정적 영향은 크게 증가할 것으로 평가했다.

국내 OTT 사업자 활성화 영향의 변화를 최근 3년간 OTT 연계 수익 창출 여부로 응답자를 구분해서 보면, 전반적으로 OTT 비연계가 연계보다 국내 OTT 사업자의 활성화가 국내 영상콘텐츠산업에 미칠 영향이 더 크게 증가할 거라고 평가했다. 상대적으로 OTT 비연계는 5년 후 모든 항목에서 긍정적 영향이 커질 거라고 응답한 반면, OTT 연계는 5년 후 노출 가능성, 해외진출 가능성, 제작시장 규모, 제작인력 노동시장 참여 가능성, 제작인력 노동환경, 사장 거래환경, 자금 조달 여건에 대한 긍정적 영향이 감소할 것으로 평가했다.

[그림 4-3] 국내 OTT 사업자 활성화의 영향 변화 전망



자료: KDI(2022), 「국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사」.

2. 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 진단

국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력을 선진국과 비교한 결과, 3.45점으로 동일과 높음 수준 사이로 평가했다. 특히 기획 역량, 제작 역량, IP경쟁력, 제작인력 역량 등이 높게 나타났다. 반면, 투자 환경과 거래 환경은 다른 항목에 비해 낮게 나타났다.

국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력을 최근 3년간 OTT 연계 수익 창출 여부로 응답자를 구분해서 보면, 상대적으로 OTT 연계는 국내 OTT 영상

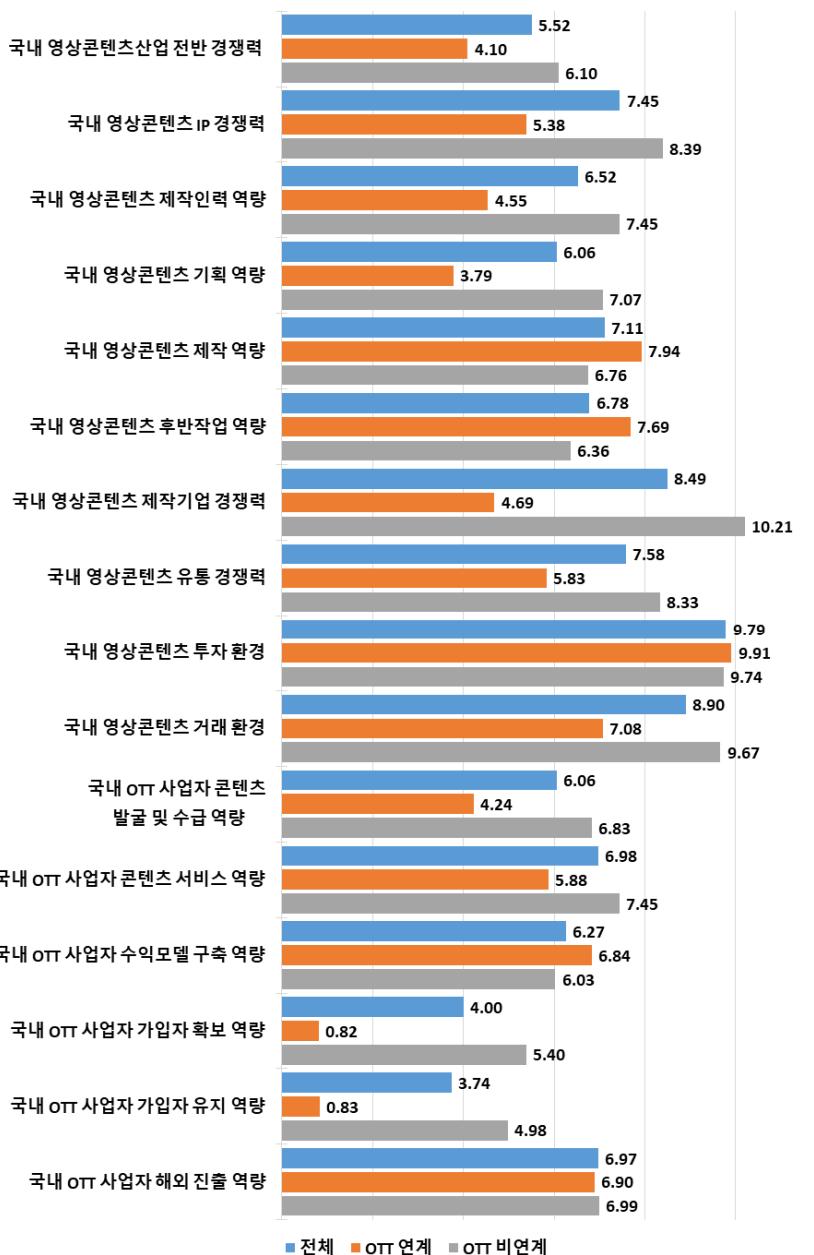
<표 4-6> 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력

	현재 수준			5년 후 수준		
	전체	OTT 연계	OTT 비연계	전체	OTT 연계	OTT 비연계
	(121)	(36)	(85)	(121)	(36)	(85)
국내 영상콘텐츠산업 전반 경쟁력	3.45	3.39	3.47	3.64	3.53	3.68
국내 영상콘텐츠 IP 경쟁력	3.44	3.61	3.36	3.69	3.81	3.65
국내 영상콘텐츠 제작인력 역량	3.42	3.67	3.32	3.64	3.83	3.56
국내 영상콘텐츠 기획 역량	3.55	3.67	3.49	3.76	3.81	3.74
국내 영상콘텐츠 제작 역량	3.49	3.50	3.48	3.74	3.78	3.72
국내 영상콘텐츠 후반작업 역량	3.41	3.61	3.33	3.64	3.89	3.54
국내 영상콘텐츠 제작기업 경쟁력	3.40	3.56	3.34	3.69	3.72	3.68
국내 영상콘텐츠 유통 경쟁력	3.27	3.33	3.25	3.52	3.53	3.52
국내 영상콘텐츠 투자 환경	3.12	3.08	3.14	3.43	3.39	3.45
국내 영상콘텐츠 거래 환경	3.16	3.14	3.16	3.44	3.36	3.47
국내 OTT 사업자 콘텐츠 발굴 및 수급 역량	3.27	3.28	3.27	3.47	3.42	3.49
국내 OTT 사업자 콘텐츠 서비스 역량	3.31	3.31	3.32	3.55	3.50	3.56
국내 OTT 사업자 수익모델 구축 역량	3.30	3.25	3.32	3.50	3.47	3.52
국내 OTT 사업자 가입자 확보 역량	3.31	3.39	3.27	3.44	3.42	3.45
국내 OTT 사업자 가입자 유지 역량	3.31	3.33	3.31	3.44	3.36	3.47
국내 OTT 사업자 해외 진출 역량	3.32	3.22	3.36	3.55	3.44	3.60

주: 수치는 각 문항에 대해 5점 척도로(① 매우 낮음, ② 낮음, ③ 동일, ④ 높음, ⑤ 매우 높음)으로 응답하게 한 결과의 평균값으로 수치가 3점을 기준으로 5점에 가까울수록 경쟁력이 높고, 1점에 가까울수록 경쟁력이 낮다는 것을 의미함.

자료: KDI(2022), 「국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사」.

[그림 4-4] 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 변화 전망



자료: KDI(2022), 「국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사」.

콘텐츠 제작 투입요소 관련 역량 및 제반여건을, OTT 비연계는 국내 OTT 사업자의 역량을 더 높게 평가했다.

5년 후 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력을 선진국과 비교한 결과, 상대적 경쟁력이 현재(36.4점)보다 높아질 것으로 평가했다. 세부 항목별로 살펴보아도 현재와 같이 영상 콘텐츠 제작 투입요소 관련 역량을 높게 평가했다. 반면, 투자 및 거래환경, 가입자 확보 및 유치 역량은 낮게 평가했다.

5년 후 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력을 최근 3년간 OTT 연계 수익 창출 여부로 응답자를 구분해서 보면, 현재 수준을 평가한 것과 같이 상대적으로 OTT 연계는 국내 OTT 영상콘텐츠 제작 투입요소 관련 역량 및 제반 여건을, OTT 비연계는 국내 OTT 사업자의 역량을 더 높게 평가했다.

국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력은 선진국에 비해 향후 5년간 높아질 것으로 평가했다. 현재 상대적으로 경쟁력이 낮게 평가되고 있는 투자환경, 거래환경 경쟁력과, 제작기업의 경쟁력, 유통 경쟁력도 높아질 것으로 평가했다.

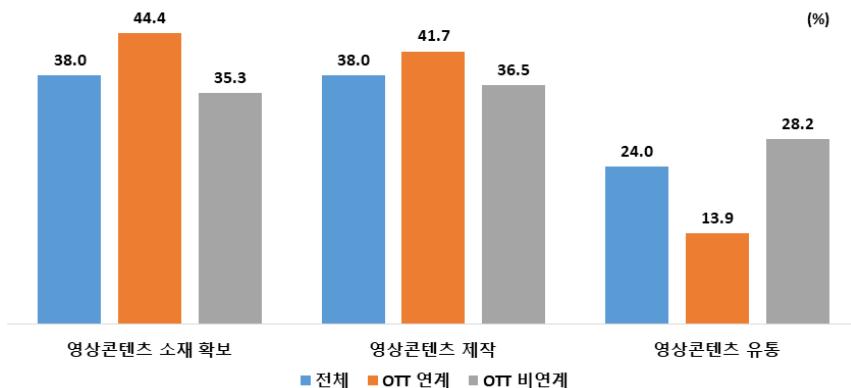
국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 변화를 최근 3년간 OTT 연계 수익 창출 여부로 응답자를 구분해서 보면, OTT 연계는 OTT 비연계보다 제작 역량, 투자환경, 수익모델 구축 등의 경쟁력이 더 많이 향상될 것으로 평가했다. 반면, 나머지 항목에는 OTT 비연계가 OTT 연계보다 더 많이 향상되는 것으로 나타났다.

3. 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 강화 방안

가. 국내 OTT 영상콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 집중할 영역

국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 강화를 위해 가장 집중해야 할 영역에 대한 응답은 영상콘텐츠 제작과 영상콘텐츠 소재 확보 38.0%, 영상콘텐츠 유통 24.0% 순으로 나타났다. 이는 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁

[그림 4-5] 국내 OTT 영상콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 집중할 영역



자료: KDI(2022), 「국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사」.

력의 강화 및 OTT 영상콘텐츠 제작자 및 제작 인력 역량의 강화와 제작 환경의 개선이 중요하다는 것을 보여준다. 또한 영상콘텐츠 소재가 될 수 있는 웹툰 등 연관 산업을 지속적으로 발전시키고 영상콘텐츠 기획 역량을 강화하는 것이 필요하다.

국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 변화를 최근 3년간 OTT 연계 수익 창출 여부로 응답자를 구분해서 보면, 집중해야 할 영역의 순위가 달라진다. OTT 연계는 영상콘텐츠 소재 확보가 44.4%로 가장 높고 영상콘텐츠 유통이 13.9%로 매우 낮게 나타났다. 반면, OTT 비연계는 영상콘텐츠 제작이 36.5%로 가장 높고 영상콘텐츠 유통이 28.2%로 다른 유형에 비해 높게 나타났다.

나. 국내 OTT 영상콘텐츠 제작 경쟁력 강화 방안

국내 OTT 영상콘텐츠 제작 경쟁력 강화를 위한 방안을 민간과 공공 부문으로 구분하여 분석하였다. 민간부문에서 집중해야 할 영역은 IP 경쟁력 확보와 제작인력 역량 강화가 26.4%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 기획역량 강화, 투자가 각각 19.0%, 9.9% 순으로 나타났다. 2순위 응답을 고려해도 제작인력 역량 강화가 24.2%로 가장 높게 나타났다. 그

<표 4-7> 국내 OTT 영상콘텐츠 제작 경쟁력 강화 방안

	민간		공공	
	1순위	1+2순위	1순위	1+2순위
IP 경쟁력 확보	26.4	18.7	10.7	7.7
제작인력 역량 강화	26.4	24.2	19.0	14.6
기획 역량 강화	19.0	19.6	8.3	8.3
제작(프로덕션) 역량 강화	4.1	9.4	5.8	7.2
후반 작업 역량 강화	4.1	4.4	2.5	3.0
제작기업 경쟁력 강화	0.8	2.5	2.5	4.1
제작기술 고도화(실감형 기술 등)	0.8	1.7	1.7	1.9
해외진출(공동제작, 판매)	-	0.3	2.5	3.0
투자(자금조달 환경 개선)	9.9	9.1	13.2	12.7
거래(계약) 환경 개선	2.5	1.9	1.7	3.3
유통 창구 다양화	-	1.1	5.0	5.5
제작 지원	4.1	5.8	11.6	12.4
규제 개선	1.7	1.1	12.4	10.5
세제 지원	-	0.3	3.3	5.8

주: 1+2순위는 1순위에 가중치 2점, 2순위에 가장자 1점으로 하여 재산출한 값임.
 자료: KDI(2022), 「국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사」.

다음으로 기획역량 19.6%, IP 경쟁력 확보 18.7%, 제작(프로덕션)역량 강화 9.4%, 투자 9.1% 순으로 나타났다.

공공부문에서 집중해야 할 영역은 제작인력 역량 강화가 19.0%로 가장 높게 나타나났다. 그 다음으로 투자 12.7%, 제작지원 12.4%, 규제 개선 10.5% 순으로 나타났다. 2순위 응답을 고려해도 제작인력 역량 강화가 14.6%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 투자 13.2%, 규제 개선 12.4%, 제작 지원 11.6%, IP 경쟁력 확보 10.7% 순으로 나타났다.

다. 국내 OTT 영상콘텐츠 유통 경쟁력 강화 방안

국내 OTT 영상콘텐츠의 유통 경쟁력 강화 방안을 민간과 공공 부문으로 구분하여 분석하였다. 민간부문에서 집중해야 할 영역은 콘텐츠 수급이 25.6%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 오리지널 콘텐츠 확보와 신규

<표 4-8> 국내 OTT 영상콘텐츠 유통 경쟁력 강화 방안

	민간		공공	
	1순위	1+2순위	1순위	1+2순위
콘텐츠 수급	25.6	18.2	7.4	5.5
오리지널 콘텐츠 확보	19.8	18.5	12.4	10.7
신규 가입자 유치	19.8	15.7	14.9	11.3
가입자 보유	3.3	9.6	2.5	5.5
콘텐츠 서비스 고도화	9.1	9.1	5.8	6.6
신산업 확장(사업모델 개발)	3.3	4.4	4.1	4.7
해외진출	1.7	3.6	1.7	3.3
창업 및 인수합병	-	-	-	0.3
기업공개(IPO)	-	0.3	1.7	1.7
투자(자금조달) 환경 개선	5.8	6.6	19.0	15.2
거래(계약) 환경 개선	5.0	6.6	7.4	7.4
저작권 보호	1.7	2.8	6.6	7.2
규제 개선	2.5	2.5	12.4	11.6
세제 지원	2.5	2.2	4.1	9.1

주: 1+2순위는 1순위에 가중치 2점, 2순위에 가장치 1점으로 하여 재산출한 값임.

자료: KDI(2022), 「국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사」.

가입자 유치 19.8%, 콘텐츠 서비스 고도화 9.1% 순으로 나타났다. 2순위 응답을 고려한 경우 오리지널 콘텐츠 확보가 18.5%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 콘텐츠 수급 18.2%, 신규 가입자 유치 15.7%, 가입자 보유 9.6% 순으로 나타났다.

공공부문에서 집중해야 할 영역은 투자가 19.0%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 신규 가입자 유치 14.9%, 오리지널 콘텐츠 확보와 규제 개선 12.4% 순으로 나타났다. 2순위 응답을 고려한 경우 투자가 15.2%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 규제개선 11.6%, 신규 가입자 유치 11.3%, 오리지널 콘텐츠 확보 10.7%, 세제 지원 9.1% 순으로 나타났다.

제3절 시사점 및 정책 제언

1. OTT 환경 변화의 영향과 시사점

OTT 사업자로 인한 환경 변화는 영상콘텐츠산업의 전반에 긍정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 글로벌 OTT 사업자의 국내 진출은 국내 영상콘텐츠의 해외진출 가능성, 제작시장 규모 증대, 노출 가능성, 제작기술 발전 등에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이러한 영향은 향후 5년 후에도 지속될 것이다. 다만, 이들 항목들에 대한 긍정적 영향은 다소 감소할 수 있으며, 국내 제작인력 역량과 국내 방송 사업자 및 OTT 사업자의 역량에 대한 긍정적 영향이 더 감소할 것으로 평가하고 있다. 영상콘텐츠를 만들고 전달하는 핵심 주체들에 대한 긍정적 영향의 감소는 향후 글로벌 OTT 사업자의 국내 진출 및 활동 시 주목해야 할 사항으로 보인다. 특히 영상콘텐츠 제작자 간, OTT 사업자 간 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 시장 성장 국면과 시장이 성숙 또는 정체된 국면에서 글로벌 사업의 진입을 다른 양상을 보일 수 있다. 글로벌 OTT 사업자의 국내 진출이 국내 시장에 우호적으로 작용하려면, 글로벌 시장에서 경쟁우위가 될 수 있는 영역을 찾아 자원과 역량을 집중해야 함을 보여준다.

국내 OTT 사업자의 활성화는 국내 영상콘텐츠의 제작 시장 규모 증대, 제작기술 발전, 해외진출 가능성, 노출 가능성 등에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이러한 영향은 향후 5년 후에도 지속될 것이다. 다만, 제작인력의 노동시장 참여가능성과 노동환경, 거래 및 투자 여건에 대한 긍정적 영향은 감소할 것으로 평가하고 있다. 국내 영상콘텐츠의 소재와 제작역량은 국내뿐만 아니라 글로벌 OTT 사업자들에게 오리지널 콘텐츠 확보 시장이 되면서 그동안 제작자본이 크게 확대되었다. 다만, OTT 경쟁이 심화되면 상대적으로 자금력 등이 약한 국내 OTT 사업자의 영상콘텐츠 제작 시 소위 가성비에 집중하는 경향이 강해지고, 이는 전체적인 노동시장과 거래조건의 개선을 어렵게 할 수 있다는 것을 보여준다. 이

에 국내 OTT 사업자에 대한 정책은 영상콘텐츠 서비스 단계뿐만 아니라 산업 가치사슬 전반을 고려해야 함을 보여준다.

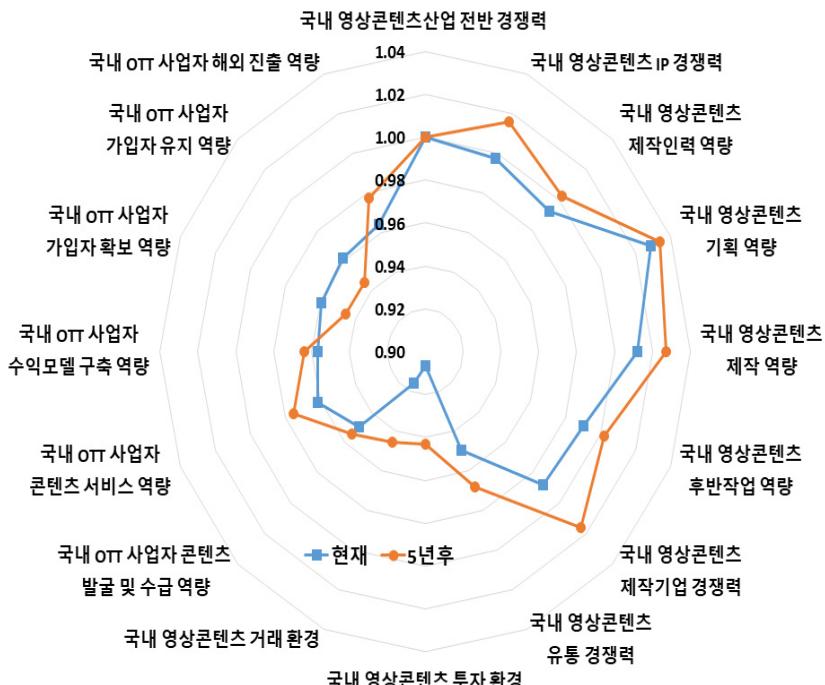
2. 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력과 강화 방안

영상콘텐츠산업 참여자들은 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력을 선진 국보다 높게 평가하였다. 이는 글로벌 OTT 사업자에 비해 구독자 확보 및 서비스 경쟁력은 다소 약하지만 한국 영상콘텐츠의 글로벌 위상이 높아지고, 이에 따라 한국 영상콘텐츠 IP와 제작 역량이 고평가되고 있는 데서 비롯된 것으로 보인다. 실제 경쟁력의 평가 결과를 살펴보아도 다른 항목에 비해 기획 역량, 제작 역량, IP 경쟁력, 제작인력 역량 등이 높게 나타났으며, 상대적으로 투자 및 거래 환경이나 유통 및 서비스 경쟁력 관련 세부 항목은 낮게 평가했다. 이는 OTT 플랫폼 연계 수익을 창출하고 있는 응답자와 그렇지 않은 응답자의 결과에서도 확인할 수 있는데, OTT 연계는 국내 OTT 영상콘텐츠 제작 투입요소 관련 역량을, OTT 비연계는 국내 OTT 유통 및 서비스 역량을 상대적으로 더 높게 평가했다. 이러한 결과는 OTT 환경에서 직접 활동하는 대상들은 글로벌 OTT 사업자와 국내 OTT 사업자와의 비교를 통해, 비연계는 OTT 사업자와 전통적인 방송사업자와의 비교를 통해 응답했기 때문이다.

국내 OTT 영상콘텐츠산업의 경쟁력은 향후에도 지속될 것으로 평가되고 있다. 다만, 세부 항목별 경쟁력 변화를 보면, 가입자 확보 및 가입자 유치 등 국내 OTT 사업자의 수익성에 대한 것보다 제작 투입 요소와 콘텐츠 서비스 및 해외진출에 대한 것이다. 결국 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력을 강화하는 방향은 제작역량 강화를 위한 투입요소(제작인력, 소재(IP), 자본(투자), 영상제작 기술)에 대한 경쟁력을 강화하는 한편 제작된 영상콘텐츠를 효과적으로 유통·서비스하는 역량을 강화하는 것이다.

이러한 결과는 국내 OTT 영상콘텐츠산업의 경쟁력 강화를 위해 영상콘텐츠 제작과 영상콘텐츠 소재 확보에 집중해야 한다는 응답에서도 알

[그림 4-6] 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력



주: 현재와 5년 후 국내영상콘텐츠산업 전방 경쟁력 수치를 기준으로 각 항목별 수치를 정규화(t기 각 항목별 값/ t기 전반 경쟁력 값)한 값임.

자료: KDI(2022), 「국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사」.

수 있다. 상대적으로 OTT 연계는 영상콘텐츠 소재 확보와 영상콘텐츠 제작을, 비OTT 연계는 영상콘텐츠 유통을 집중 영역으로 지적한 것도 앞의 경쟁력 평가의 경향과 일치한다.

국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 강화 방안을 제작과 유통, 민간과 공공 영역으로 구분하여 분석 결과는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 효과적인 자원 투입 관점에서 국내 영상콘텐츠의 제작 경쟁력 강화를 위해서는 민간부문은 제작 투입요소 강화에 자원과 역량을 집중해야 하며, 공공부문은 제작 지원 및 펀드 등을 통해 직간접적인 제작 지원에 집중하는 한편, 관련 규제개선에 힘써야 한다.

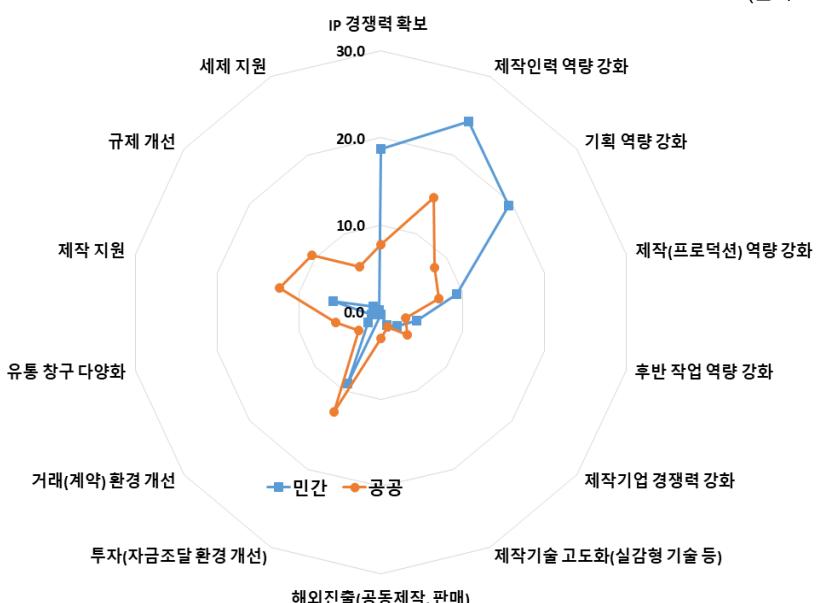
영상콘텐츠가 다양한 분야와 연계되면서 IP 연계 및 확장 가능성이 빠

르게 커지고 있다. 효과적인 IP 경쟁력 확보를 위한 오리지널 콘텐츠 제작 및 다른 장르와 연계를 통해 소재 확보를 민간부문에 더욱 확대될 것이다. 다만, 영상콘텐츠 제작은 주로 프로젝트 방식으로 진행되기 때문에 인력의 경력 개발 및 역량 강화가 효과적으로 이루어지거나 지원하는 것이 어려웠다(이용관, 2022). 그러나 지속적인 경쟁력을 확보하기 위해서는 효과적인 자금과 기술뿐만 아니라 우수한 인력이 안정적으로 투입되 는 것이 필요하다. 스튜디오 방식의 제작구조가 형성되는 것을 효과적인 인력 투입의 일환을 볼 수 있는데, 민간 차원에서 인적자원 축적을 위한 노력이 지속되어야 한다. 다만, 신규 영상콘텐츠 인력의 경우 공공부문의 관심과 투자가 확대되어야 한다.

공공부문의 역할은 OTT로 인한 환경변화와 상관없이 건전한 산업 생태계 형성에 부족한 지원을 IP개발 지원, 정책금융 확대, 전문인력 양성 등의 정책수단을 활용해 투입하는 것이다(문화체육관광부, 2022. 7. 21).

[그림 4-7] 국내 OTT 영상콘텐츠 제작 경쟁력 강화 방안

(단위: %)



자료: KDI(2022), 「국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사」.

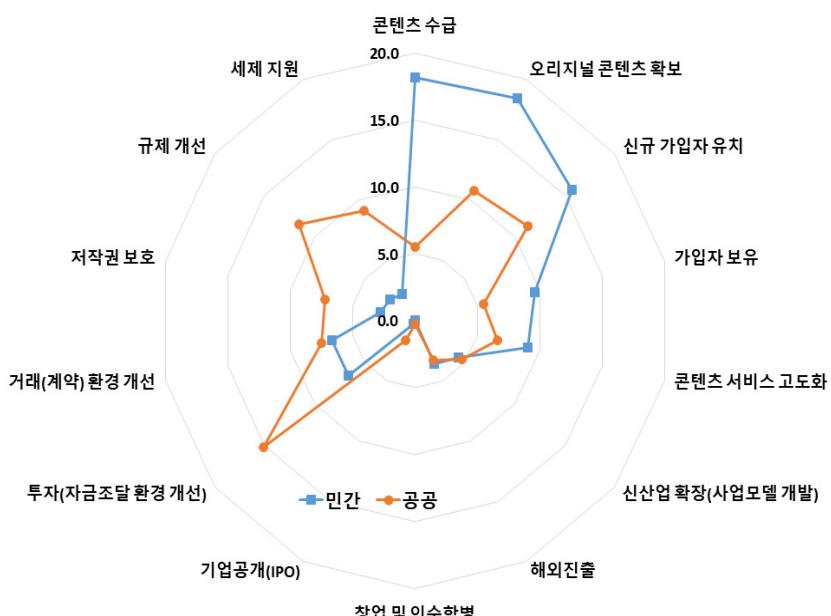
새로운 시도가 지속될 수 있는 자금과 제작 지원을 하고, 국내 사업자 활동에 제약요인이 되는 것을 발굴해 해소하거나 글로벌 사업자에 비해 불리하게 적용 받는 제도를 개선하는 것이다.

다음으로 국내 영상콘텐츠 유통 경쟁력 강화를 위해서는 민간부문은 오리지널 콘텐츠 확보 및 서비스 고도화에 자원과 역량을 집중해야 하며, 공공부문은 유통거래 환경의 조성과 관련 규제 및 세제 개선에 힘써야 한다.

지금까지 OTT 사업자의 성장과 수익성은 신규 가입자 확보 및 유지를 얼마나 효과적으로 하느냐에 달렸다. 이러한 구조에서 가입자 확보 및 유지는 어떠한 영상콘텐츠를 제공하느냐가 중요했으며, OTT 사업자 경쟁이 심화되면서 콘텐츠 수급뿐만 아니라 오리지널 콘텐츠 제작 및 확보를 자원과 역량을 투입하기 시작했다. 결국 OTT 사업자의 수익 모델을

[그림 4-8] 국내 OTT 영상콘텐츠 유통 경쟁력 강화 방안

(단위: %)



자료: KDI(2022), 「국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사」.

가입자와 연계한 것이기 때문에 이들에게 제공하는 콘텐츠와 서비스의 고도화가 핵심적인 경쟁력 확보 방안이다. 다만, 글로벌 OTT 사업자와 자원 투입량에서 경쟁하는 것은 현실적으로 어렵기에 앞서 언급한 영상 콘텐츠 제작 경쟁력을 연계하는 것이 중요하다. 우수한 영상콘텐츠가 지속 제작되는 생태계가 형성될 수 있도록 유통사업자의 투자와 거래 환경 조성에 대한 협력이 동반되어야 한다.

공공부문의 역할은 OTT로 인한 환경 변화와 상관없이 건전한 유통환경이 조성될 수 있도록 노력하는 것이다. 공공부문은 유통사들의 제작 시장에 투자 및 해외진출 활성화를 위한 자금조달 환경과 영상콘텐츠산업 가치사슬 전반의 건강한 거래환경을 조성될 수 있도록 역할을 하는 것이다. 이는 OTT, 메타버스 등 새로운 콘텐츠-플랫폼 상생과 글로벌 경쟁력 제고를 위한 미디어·콘텐츠산업 협의체를 구성해 효과적으로 운영하는 것(문화체육관광부, 2022. 7. 21)이 대표적인 수단이 될 수 있다. 또한 콘텐츠 창작 활성화를 위한 저작물 이용 환경 개선과 함께 온라인 콘텐츠의 저작권 보호체계 강화, 2차적 저작권(원작에 기반을 둔 웹툰·드라마·영화 등 2차적 저작물에 대한 제작 권리) 양도 강요를 비롯한 불공정행위 등 콘텐츠의 공정한 거래를 방해하는 불공정 거래 개선을 위해 노력(국가지식재산위원회, 2021. 12. 23)해야 한다. 또한 글로벌 사업자에 비해 불리하게 적용 받는 제도를 개선하거나, 온라인 영상콘텐츠 시장 성장을 반영하여 세계 지원을 통해 사업자 부담을 완화하는 것도 고려해 볼 수 있다.

제5장

OTT 콘텐츠의 소비 특성

제1절 분석 개요

1. 조사 목적

OTT의 등장으로 인한 콘텐츠산업의 변화를 이해하고 예상하기 위해서는 제4장에서 다룬 공급 부문과 함께 수요 부문, 즉 소비자들의 OTT 이용 행태에 대한 분석이 필요하다. 그간 OTT의 이용 빈도나 콘텐츠 소비 횟수 등에 대한 조사가 일부 이루어진 바 있으나, 이들이 어떠한 요인 때문에 OTT를 이용하며, 이것이 기존의 콘텐츠, 즉 영화관에서 관람하는 영화나 TV에서 제작·방영되는 드라마의 소비에 어떤 영향을 미치는지에 대해서는 잘 분석된 바가 없다.

OTT 자체제작 콘텐츠가 시장에서 차지하는 중요성이 커지고 있는 현상은 이러한 분석의 필요성을 더욱 강하게 제기한다. 넷플릭스를 비롯한 OTT는 등장 초기 단순히 기존의 영화와 드라마를 유통하는 데 그 기능이 집중되었으나, 자체제작 콘텐츠에서 기존 미디어가 다루지 못했던 주제들과 연출방식 등을 보여주면서 시청자들의 관심을 끌게 되었고, 나아가 콘텐츠 제작의 트렌드를 선도하는 수준까지 진화하기에 이르렀다.

따라서 본 연구는 보다 심도 깊은 연구를 위해 OTT 콘텐츠 이용 경험

이 있는 소비자들을 대상으로 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」를 실시했다. 이 조사는 소비자들의 OTT 이용 행태와 이들이 소비하는 콘텐츠의 특성을 파악하기 위한 다양한 질문들을 포함하고 있으며, 여러 OTT 플랫폼이 경쟁하는 환경에서 소비자들이 어떠한 요인으로 특정 플랫폼을 구독하게 되는지 확인할 수 있는 정보 또한 질문하고 있다. 이를 통해 특정 시점의 소비자들의 특성을 파악하는 것에서 더 나아가 소비자들이 OTT를 통해 기존 콘텐츠를, 그리고 OTT에서 제작한 콘텐츠를 즐기는 근본적인 이유를 파악함으로써 산업과 시장의 변화 양상을 예측하고 정책 시사점을 이끌어내고자 한다.

2. 조사 구성

본 조사는 조사전문업체 엠브레인에서 보유한 온라인 패널을 활용하여 OTT 이용 경험이 있는 사람들만을 대상으로 이루어졌다. 구체적으로, 넷플릭스, 디즈니+, 애플 TV+ 웨이브(Wavve), 티빙(TVING), 쿠팡플레이, 왓챠(WATCHA) 등 7개 OTT 플랫폼을 이용한 경험이 있는 응답자를 대상으로 했다.

조사 항목은 <표 5-2>에 정리되어 있는데, 크게 OTT 플랫폼 이용 현황, 플랫폼 만족도 및 전망, OTT에서 소비하는 콘텐츠에 대한 만족도 및 선택 기준 등을 포함하고 있다.

<표 5-1> 조사 대상, 방법, 규모 설정

	주요 내용
조사 대상	OTT 콘텐츠 이용 경험이 있는 소비자
조사 방법	온라인 패널을 대상으로 한 구조화된 설문지
조사 기간	2022. 10. 21.~ 10. 27.
규모 설정	2,000명

<표 5-2> 조사 항목

	주요 내용
OTT 플랫폼 이용 현황	- 현재 또는 과거에 이용한 경험이 있는 OTT 플랫폼 - OTT 플랫폼 이용 횟수 및 지출액
OTT 플랫폼 만족도 및 전망	- OTT 플랫폼 구독 계기 및 이유 - OTT 플랫폼에 대한 향후 계속 이용 의향 및 전망
OTT에서 소비하는 콘텐츠에 대한 견해	- 콘텐츠 선호 또는 이용 기준 - OTT 자체 제작 콘텐츠 소비 및 견해
기초질문	- 인구통계학적 질문 - SNS 또는 음악 스트리밍 이용 현황

3. 응답자의 특징

조사 응답자의 인구통계학적 특성을 <표 5-3>에 제시했다. 전반적으로 성별, 거주지역, 학력 등에 있어서는 전체 인구를 잘 대표하고 있다. 다만, 기존 설문조사 업체의 온라인 패널 특성상 10대를 포함하고 있지 않아, 중고등학생의 OTT 이용 패턴을 반영하지 못한다. 또한 OTT 이용자들만을 조사에 포함함에 따라 60대 이상의 비중 역시 전체 인구에 비해 다소 작은 특성이 있다.

조사에 활용된 응답자들의 경우, 절대 다수가 전문대졸 이상의 학력을 보유하고 있다. 전체 응답자의 68.8%가 현재 취업 중이라고 응답했고, 이들을 대상으로 월평균 세후소득을 질문했을 때 약 절반 정도가 300만원 이상의 세후 소득을 벌고 있다고 응답했다. 응답자들은 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 SNS를 하루 평균 2.28시간 사용하고 있었으며, 유료 음악 스트리밍 서비스도 전체의 37%가량이 이용하고 있었다.

<표 5-3> 조사 응답자의 인구사회학적 특징

		응답자 수	비중
전체		2,000	100
성별	남성	1017	50.8
	여성	983	49.2
평균 연령(세)		45.0	
연령 분포	20대	350	17.5
	30대	357	17.9
	40대	436	21.8
	50대	463	23.2
	60대 이상	394	19.7
거주 지역	서울	381	19.1
	인천, 경기	654	32.7
학력	고졸 이하	364	18.2
	전문대졸	295	14.8
	대졸	1,141	57.1
	석박사 이상	200	10.0
경제 활동 상태	취업	1,375	68.8
	실업	149	7.4
	은퇴, 학업, 가사 등의 이유로 하지 않음	476	23.8
월평 균 세후 소득	99만원 이하	29	2.1
	100~199만원	155	11.3
	200~299만원	425	30.9
	300~399만원	311	22.6
	400만원 이상	455	33.1
SNS 하루 평균 이용시간		2.28	
유료 음악 스트리밍 서비스 이용 여부(=1)		738	36.9

자료: KDI(2022), 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」.

제2절 OTT 플랫폼의 이용 및 선택 요인

1. 소비자들의 OTT 이용 행태

가. OTT 플랫폼 구독 양상

먼저 응답자들의 OTT 이용 현황을 살펴보자. <표 5-4>는 OTT 플랫폼 별로 현재 및 지금까지 이용 여부를 집계한 표이다. 여러 플랫폼을 이용하는 소비자들을 포착하기 위하여 복수 응답을 허용하였으므로 전체 합은 100을 넘을 수 있다. 표에서 넷플릭스의 절대적인 위상을 확인할 수 있다. 전체 응답자의 69.6%가 현재 넷플릭스를 이용하고 있다고 응답했으며, 무려 87.2%가 최소 한 번은 넷플릭스를 이용하고 있다고 답했다. 그러나 티빙과 웨이브, 쿠팡플레이 등 비교적 후발주자에 속하는 국내 OTT 플랫폼 역시 상당한 이용자자를 유치한 것으로 나타난다. 각각 18~25% 안팎의 응답자들이 이용하고 있다고 응답했다. 한편, “이외 플랫폼”을 언급한 비율도 11%가량에 육박해, 계속해서 새로운 플랫폼들이 등장함에 따라 소비자들이 관심을 기울이는 것을 확인할 수 있다.

<표 5-4> OTT 플랫폼별 이용 여부

플랫폼	현재 이용 여부(%)	지금까지 이용 여부(%)	지속률(%)
넷플릭스	69.6	87.2	79.8
디즈니+	15.4	26.9	57.2
애플 TV+	2.8	8.8	31.8
웨이브	17.9	34.2	52.2
티빙	25.0	42.5	58.9
쿠팡플레이	24.9	38.7	64.3
왓챠	5.9	21.9	27.0
이외 플랫폼	11.1	n/a	

자료: KDI(2022), 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」.

<표 5-4>에서 또 한 가지 확인할 수 있는 것은 각 플랫폼의 지속적 이용 여부다. 지금까지의 이용 여부와 현재 이용 여부를 비교해보면, 각 플랫폼의 이용이 얼마나 지속되는지 역시 대략적으로 판단할 수 있기 때문이다.

지속률을 살펴보면, 가장 역사가 길어 콘텐츠에 대한 피로도가 높을 수 있는 넷플릭스가 오히려 가장 높은 지속률을 보이고 있는 점이 인상적이라고 할 수 있다. 이는 자체콘텐츠 보유 비율이 가장 높고, 지속적으로 새로운 콘텐츠를 내놓는 것과 무관하지 않은 것으로 보인다. 이 부분은 뒤에서 더 자세히 살펴보도록 한다.

국내 OTT 플랫폼의 지속률 역시 상대적으로 높은 편이다. 물론 최근에 등장한 플랫폼이 상대적으로 지속성이 높을 수 있다는 점은 염두에 두어야 한다. 특히 쿠팡플레이의 지속률 역시 높은 것이 눈에 띠는데, 이는 쿠팡플레이가 독자적인 서비스라기보다는 이커머스 플랫폼이자 모기업인 쿠팡의 멤버십과 연계되어 있는 점이 반영된 것으로 보인다.

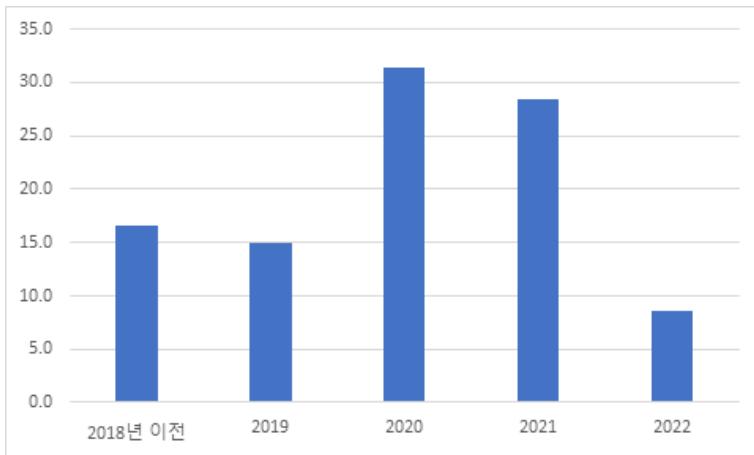
전체 이용자들 중 41%가 두 개 이상의 OTT 플랫폼을 이용하고 있으며, 그중 절반가량은 세 개 이상을 이용하고 있다는 점 역시 흥미롭다. 가장 많은 이용률을 보이는 넷플릭스 이용자들을 살펴보면 그중 26%는 티빙을, 23.8%는 쿠팡플레이를, 18.5%는 디즈니+를, 17.4%는 웨이브를 함께 이용하고 있었다. 이는 해외의 OTT 플랫폼과 국내의 OTT 플랫폼이 반드시 경쟁관계에만 있는 것은 아님을 보여준다.

나. OTT 플랫폼 유입 경로

소비자들은 언제부터 OTT 플랫폼을 이용하게 되었는가? [그림 5-1]에 나타난 바와 같이, 대부분의 현재 이용자들(약 69%)은 2020년 이후 OTT 서비스를 처음 이용하기 시작했다. 코로나19의 발발 및 장기화가 OTT의 확대를 불러온 결정적인 계기였음이 확인된다.

또한 여러 매체와 연구들은 OTT 플랫폼의 첫 이용에 있어 선풍적인 인기를 끈 특정 콘텐츠가 큰 역할을 한다는 주장을 제시한 바 있다. 이를

[그림 5-1] OTT 서비스를 처음 이용한 연도



자료: KDI(2022), 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」.

검증하기 위해, 본 조사는 가장 만족스러운 플랫폼을 선택하고, 해당 플랫폼을 구독하는 계기가 된 콘텐츠가 있는지 질문하고 자유롭게 답하도록 했다. 객관식이 아닌 자유응답을 제시했으므로, 이 질문에 구체적인 답을 내놓았다는 것은 응답자의 OTT 플랫폼 선택 및 이용에 있어 해당 콘텐츠가 매우 강한 영향력을 발휘했다는 것을 의미한다.

응답 결과를 살펴보면, 응답자 중 194명이 2021년 공개된 <오징어 게임>을, 103명이 2019년 공개된 <킹덤>을, 33명이 2016년부터 지속적으로 공개된 <기묘한 이야기>를 지목했다. 넷플릭스를 가장 만족스러운 플랫폼으로 응답한 사람들이 1,379명이었으므로(이는 현재 넷플릭스를 이용 중인 1,391명과 거의 같은 수다), 넷플릭스 구독자의 약 24% 정도를 설명하는 셈이다. 2020년 이전에 넷플릭스를 처음 이용한 사람들로 범위를 좁힐 경우, <킹덤>이 전체의 약 1/4을 설명할 정도로 개별 콘텐츠의 중요성이 더 크게 드러난다. 넷플릭스 이외 플랫폼의 경우, 티빙을 가장 만족스러운 플랫폼으로 지목한 240명 중 <환승연애>를 계기로 티빙을 구독하게 되었다고 답한 사람이 17명에 달한다는 점이 흥미롭다.

다. OTT 플랫폼 이용 시간 및 비용

OTT 이용자들은 일주일에 평균적으로 7.9시간을 OTT 콘텐츠 시청에 사용하고 있었다. 그러나 중간값은 5시간이고, 표준편차가 무려 10.2에 달해, 이용자마다 시청 시간이 극단적으로 다른 것을 보여준다.

콘텐츠 보유 정도 등 OTT 플랫폼의 매력에 따라 이용시간은 상당한 차이가 날 수 있다. 이를 알아보기 위해 <표 5-5>에 각 플랫폼 이용 여부에 따라 평균 이용시간을 표시했다. 또한 복수 플랫폼 이용의 문제를 감안하기 위해 상수를 포함하지 않은 채 일주일의 이용시간을 각 플랫폼 이용 더미에 회귀분석을 실시한 결과값, 즉 각 더미변수의 계수값을 오른쪽에 표시했다. 계수가 5% 수준에서 유의한 경우 **을 표시했다.

표를 살펴보면, 복수 플랫폼 이용 문제를 감안한 후의 결과, 즉 오른쪽의 수치가 보다 현실적인 것임을 쉽게 알 수 있다. 애플 TV+와 왓챠는 실제 이용자가 적은 만큼, 통계적으로 유의하지 않은 수치, 즉 0에 가까운 이용시간을 보이고 있다. 이 수치를 사용하면, 넷플릭스 이용자가 평균 6.46시간으로 가장 많은 시간을 콘텐츠 시청에 사용한다는 것을 확인할 수 있다. 이어 웨이브가 4.70시간, 쿠팡플레이가 2.91시간이다.

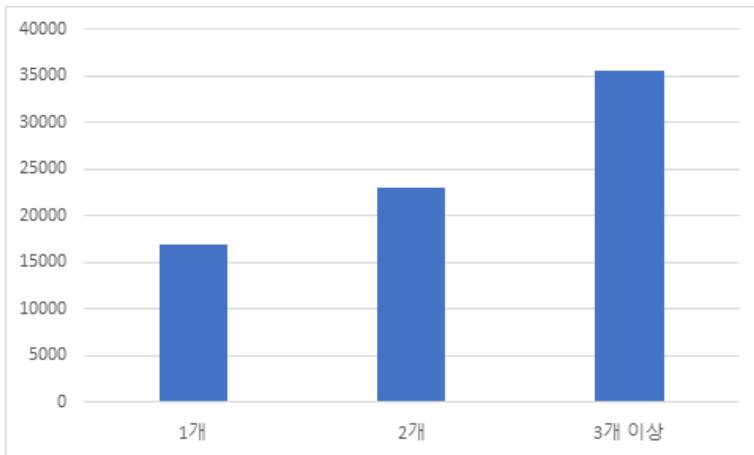
소비자들의 이용 행태와 관련한 또 다른 중요 지표는 OTT 이용을 위해

<표 5-5> OTT별 일주일 평균 이용시간

플랫폼	플랫폼 이용 여부에 따른 이용시간	회귀분석 결과
넷플릭스	7.08	6.46**
디즈니+	9.42	2.69**
애플 TV+	9.50	-0.29
웨이브	8.81	4.70**
티빙	8.94	2.05
쿠팡플레이	9.22	2.91**
왓챠	10.52	-0.21
이외 플랫폼	3.85	3.85**

자료: KDI(2022), 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」.

[그림 5-2] 이용하는 OTT 플랫폼 수에 따른 월평균 지출액



자료: KDI(2022), 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」.

지출하고 있는 금액이다. 이는 소비자들이 콘텐츠 소비를 통해 얻는 만족을 추정할 수 있는 간접적인 지표이기도 하다. 본 연구에서 실시한 조사에 따르면, OTT 이용자들은 월평균 2만 2천원을 지출하고 있는 것으로 나타난다. 중간값은 1만 5천원이다. 쉽게 예상할 수 있듯이, 구독하는 플랫폼의 수가 많을수록 지출액은 커지는 경향을 보인다(그림 5-2).

OTT 플랫폼의 사용시간과 그에 대한 지출액의 결정요인을 다각도로 살펴보기 위해 간단한 회귀분석을 실시하고 그 결과를 <표 5-6>에 표시했다. 1열과 2열은 경제활동 상태로서 취업자 대비 실업자와 은퇴, 학업, 가사로 인하여 경제활동을 하지 않는 상태를 사용했고, 3열과 4열은 취업자만을 대상으로 소득수준 구간 더미를 사용했다. 성, 연령, 학력수준에 있어 생략된 기준 범주는 각각 남성, 20대, 고졸 이하다.

회귀분석 표는 지출액을 결정하는 요인으로서 경제적 상황, 특히 월 소득이 중요함을 보여준다. 1열에서 50대 이상이 OTT 서비스에 비교적 비용을 덜 지출하는 것으로 나타나지만, 3열에서 확인되듯 이는 월 소득에 따라 지출이 결정되고, 고령층의 경우 소득이 적은 것을 반영하고 있다고 판단된다. 예컨대 3열의 결과를 기준으로 볼 때, 월 세후 소득이 400

<표 5-6> OTT별 일주일 평균 이용시간

	(1) ln(지출액)	(2) ln(시간)	(3) ln(지출액)	(4) ln(시간)
여성	0.001 (0.038)	-0.085** (-0.032)	-0.011 (0.040)	-0.002 (0.047)
30대	0.047 (0.064)	0.053 -0.053	0.078 (0.063)	0.059 (0.075)
40대	0.000 (0.063)	0.026 -0.052	0.008 (0.065)	0.000 (0.077)
50대	-0.148* (0.062)	0.061 -0.052	0.007 (0.067)	-0.203* (0.079)
60대	-0.118+ (0.067)	0.057 -0.055	0.023 (0.076)	-0.163+ (0.091)
전문대졸	0.076 (0.065)	0.041 -0.054	0.011 (0.070)	-0.006 (0.083)
대졸	0.063 (0.051)	0.031 -0.042	-0.067 (0.056)	0.026 (0.067)
석박사 이상	0.091 (0.074)	0.076 -0.061	-0.002 (0.075)	0.074 (0.089)
실업자	-0.044 (0.072)	-0.117+ -0.061		
은퇴, 학업, 가사로 경제활동 없음	-0.064 (0.048)	-0.102* -0.04		
100~199만원			0.273* (0.138)	0.229 (0.165)
200~299만원			0.296* (0.131)	0.240 (0.157)
300~399만원			0.387** (0.134)	0.198 (0.160)
400만원 이상			0.532** (0.135)	0.377* (0.161)
SNS 이용 평균 이상	0.214** (0.040)	0.046 -0.033	0.028 (0.041)	0.204** (0.048)
유료 음악 스트리밍 이용	0.127** (0.042)	0.232** -0.035	0.198** (0.040)	0.104* (0.048)
계수	1.810** (0.081)	9.650** -0.068	9.329** (0.148)	1.593** (0.176)
관측치	2000	1940	1337	1375
R-squared	0.050	0.054	0.071	0.061

주: **, *, +은 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의함을 나타냄.

자료: KDI(2022), 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」

만원 이상인 응답자는 100만원 이하인 응답자보다 70%가량($e^{0.532} - 1$)을 OTT 관련 요금으로 추가 지출한다.

반면, 주간 OTT 사용시간의 경우, 경제적 요인보다는 사회적 환경이 주로 영향을 주는 것으로 보인다. 예컨대 2열의 결과를 보면 실업자나 경제활동을 하지 않는 응답자의 경우 취업자에 비해 사용시간이 10% 이상 더 적다. 취업자 사이에서는 50대 이상이 20대에 비해 20%가량 적은 것으로 나타난다. 다만, 월 세후 소득 400만원 이상 응답자는 사용시간 역시 다른 집단에 비해 유의미하게 길었다.

유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 SNS 이용 정도와 유료 음악 스트리밍 서비스 이용 여부 역시 OTT 이용에 상당한 영향을 주는 것으로 보인다. 전체 표본을 대상으로 했을 때 SNS 이용이 평균 이상인 응답자는 OTT 지출액이 유의하게 많은 반면 지출액에는 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타나지만, 취업자만을 대상으로 분석했을 때는 결과가 반대로 나타난다. 이는 SNS 이용이 많고 경제활동을 하지 않는 응답자가 20~30대에 집중되어 있는 데 기인하는 것으로 보인다. 유료 음악 스트리밍 서비스는 일관되게 OTT 지출액 및 시간과 양의 상관관계를 보이는데, 이는 콘텐츠 소비 사이의 보완성, 그리고 콘텐츠를 유료로 구매하여 소비하는 경험의 중요성 등을 나타내는 것으로 해석된다.

2. OTT 플랫폼 선택의 요인

가. 가장 만족스러운 OTT 플랫폼, 그리고 선택의 이유

소비자들은 어떠한 이유로 OTT 플랫폼을 선택하는가? <표 5-7>에 플랫폼별로 가장 만족스러운 플랫폼으로 꼽은 비율(2열)과, 그리고 그 이유의 분포(3~7열)를 표시했다. 플랫폼별로 3~7열의 합은 100%가 된다.

예상할 수 있듯이, 약 절반의 응답자들이 콘텐츠의 다양함을 현재 플랫폼을 구독하는 가장 중요한 이유로 꼽았다. 단, 쿠팡의 회원제 서비스에 부가적으로 제공되는 쿠팡플레이의 경우 콘텐츠의 다양성보다 저렴한

<표 5-7> OTT별 구독의 이유

플랫폼	가장 만족스러움 (%)	플랫폼 구독의 이유(%)				
		콘텐츠 다양성	구독료 저렴	추천 알고리즘	자체제작 콘텐츠	자막, 더빙
넷플릭스	69.0	52.4	7.3	4.6	32.9	2.8
디즈니+	2.8	37.5	17.9	8.9	33.9	1.8
애플 TV+	0.8	33.3	33.3	13.3	20.0	0.0
웨이브	7.7	53.6	36.6	5.9	3.3	0.7
티빙	12.0	39.2	22.9	5.8	30.4	1.7
쿠팡플레이	6.3	23.0	66.7	6.4	4.0	0.0
왓챠	1.6	58.1	12.9	25.8	0.0	3.2

자료: KDI(2022), 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」.

구독료를 이유로 꼽는 비율이 높았다. 콘텐츠의 다양성에 이어 자체제작 콘텐츠의 유무 역시 플랫폼의 구독 여부를 결정짓는 핵심 요인으로 나타난다. 기존 콘텐츠의 유통을 주력으로 하는 웨이브, 쿠팡플레이, 왓챠를 제외하고는 약 30%의 응답자가 자체제작 콘텐츠를 현재 플랫폼의 구독의 이유로 꼽았다. 이는 OTT 자체제작 콘텐츠가 구독자 유지에 있어 더 중요해지는 현실을 반영한다.

흥미로운 점은, OTT 플랫폼을 이용한 기간이 짧은 응답자의 경우 상대적으로 ‘저렴한 구독료’를 구독의 이유로 꼽는 경우가 많았다는 사실이다. 전체의 15.7%가 이 답을 제시한 반면, 2020년부터 2022년으로 갈수록 그 비율은 14.0%, 18.1%, 25.4%로 높아진다. OTT 경험이 길수록 상대적으로 콘텐츠의 다양성과 자체제작 콘텐츠의 중요성을 높게 평가한다는 점을 확인할 수 있다.

나. OTT 플랫폼에 대한 앞으로의 전망과 구독 지속 의향

OTT 이용자들은 현재 이용하는 플랫폼에 대해 어떻게 평가하고 있으며, 이는 지속적인 이용 의도와 어떻게 연결되고 있을까? 설문은 응답자에게 현재 가장 만족스러운 플랫폼의 향후 발전 가능성에 대해 5점 척도

<표 5-8> OTT별 향후 발전 가능성 및 해지 계획 유무

플랫폼	해지 계획 있음(%)	향후 발전 가능성					
		평균	매우 낮음	보통	매우 높음		
넷플릭스	36.2	3.81	0.2	3.1	26.8	55.3	14.6
디즈니+	44.4	3.79	0.0	3.6	32.1	46.4	17.9
애플 TV+	40.0	3.73	0.0	0.0	26.7	73.3	0.0
웨이브	28.3	3.62	0.0	2.0	43.8	44.4	9.8
티빙	32.1	3.78	1.3	1.3	28.8	56.3	12.5
쿠팡플레이	27.6	3.56	0.8	4.0	40.5	47.6	7.1
왓챠	12.5	3.65	0.0	9.7	29.0	48.4	12.9

자료: KDI(2022), 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」.

로 응답하게 했는데, <표 5-8>에 제시된 바와 같이 넷플릭스에 대한 평가가 평균 3.81로 가장 높았으며, 해지 계획이 있다는 비율 역시 36.2%로 가장 낮았다. 앞서 확인된 콘텐츠의 다양성과 자체제작 콘텐츠의 우수성이 낮은 해지의도로 연결되는 것으로 보인다.

흥미로운 점은, 디즈니+나 애플 TV+가 현재 구독자 수와 선호도 측면에서 모두 떨어지지만, 현재 구독자들은 향후 발전 가능성을 높게 보고 있다는 점이다. 국내 플랫폼의 경우, 티빙이 발전 가능성 측면에서 높은 평가를 받는 것으로 나타난다. 단, 웨이브나 쿠팡플레이이는 발전 가능성 점수가 낮으면서도 해지 의향 역시 낮은 것으로 나타나는 독특한 면을 보이는데, 이는 <표 5-7>에서 보이듯 이들 플랫폼의 장점이 저렴한 구독료에 있다는 점과 무관하지 않아 보인다. 그러나 이는 이들 플랫폼이 구독료 상향 조정을 통한 수익성 개선을 추구하기가 쉽지 않을 것임을 보여주는 대목이기도 하다.

구독과 해지의 경계선상에 있는 소비자들의 지불의향가격(willingness-to-pay), 즉 문턱(threshold) 가격에 가까운 정보를 얻기 위해 본 연구의 조사는 해지 계획이 있다는 응답자들을 대상으로 구독료가 얼마나면 해지하지 않고 구독을 유지할 것이냐고 물었다. 그 결과가 <표 5-9>에 제시되어 있는데, 평균과 중간값 모두 넷플릭스가 가장 높은 것을, 또한 쿠팡플레이이가 가장 낮은 것을 확인할 수 있다.

<표 5-9> OTT별 해지 의향 및 구독을 유지할 가격

플랫폼	해지 계획 있음 (%)	구독을 유지할 가격	
		평균(원)	중간값(원)
넷플릭스	36.2	7,234	6,000
디즈니+	44.4	5,310	5,000
애플 TV+	40.0	11,111	5,000
웨이브	28.3	5,595	5,000
티빙	32.1	5,002	5,000
쿠팡플레이	27.6	3,712	3,000
왓챠	12.5	5,524	5,000

자료: KDI(2022), 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」.

<표 5-10> 연령별 광고시청 조건부 저가형 상품 구독 의향

연령대	구독의향 있음 (%)	구독의향 없음 (%)	모르겠음 (%)
20대	42.0	36.0	22.0
30대	37.0	42.6	20.5
40대	55.1	25.5	19.5
50대	55.7	21.6	22.7
60대	56.9	17.0	26.1
전체	50.1	27.8	22.2

자료: KDI(2022), 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」.

플랫폼의 정책, 특히 비용에 영향을 주는 계정 공유에 관한 정책은 구독 여부에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 중요한 요인이다. 조사에 따르면 현재 60.2%의 응답자가 구독비용 절감을 위해 계정을 공유하고 있다고 답했으며, 이 비율은 20대 및 30대에서 더 높았다. 이들 중 34.7%는 공유 금지 규정이 구독 여부에 다소 영향을 미칠 것이라고 답했으며, 57.6%는 매우 영향을 미칠 것이라고 답했다.

최근 넷플릭스에서 도입을 결정한, 광고를 보는 대신 구독료가 낮은 상품에 대한 구독 의향 역시 질문했다. <표 5-10>에 나오는 바와 같이 약 절반가량의 응답자가 구독 의향이 있다고 답했으나, 20~30대의 경우 그 비율이 상대적으로 낮은 것이 두드러진다. 젊은 세대의 경우, 비용에 보

다 민감한 경향을 보이지만, 그렇다고 광고를 시청함으로 인해 발생하는 불편함을 감당하기는 원하지 않는다는 것으로 해석할 수 있다.

제3절 OTT 콘텐츠의 선택과 경쟁력의 결정요인

이 절에서는 소비자들의 OTT 콘텐츠 소비 패턴을 분석하고, 이들이 OTT 콘텐츠 소비를 선택함에 있어 중요하게 작용하는 요인을 살펴본다.

1. 소비자들의 콘텐츠 선택 기준

먼저 소비자들이 일반적으로 콘텐츠를 선택함에 있어 어떠한 요인을 중요하게 보는지 살펴보자. <표 5-11>은 연령별로 콘텐츠를 선택하는 가장 중요한 기준을 보여준다. 전반적으로 우리나라 소비자들은 스토리의 중요성을 가장 높게 보고 있으나, 이러한 경향은 배우의 연기와 함께 연령이 낮아질수록 더 강하게 나타난다. 반면, 연령대가 높아질수록 영상효과와 주제의 참신성을 더 중요하게 보는 경향이 관찰된다. 감독의 연출, 음향효과는 상대적으로 그 중요성이 낮았다.

이제 이러한 판단 기준이 OTT 콘텐츠의 소비 패턴에 어떻게 작용하는지를 살펴보도록 하자.

<표 5-11> 연령별 콘텐츠를 선택하는 가장 중요한 기준

연령대	영상효과	스토리	음향효과	주제 참신성	배우 연기	감독 연출
20대	5.7	66.6	4.0	10.9	9.4	3.4
30대	7.8	60.5	1.7	19.3	6.7	3.9
40대	8.7	59.9	0.7	20.9	7.6	2.3
50대	10.2	56.2	0.4	25.9	5.4	1.9
60대	15.0	51.0	2.0	25.9	5.1	1.0
전체	9.6	58.6	1.7	21.0	6.8	2.5

자료: KDI(2022), 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」.

2. OTT 콘텐츠의 소비패턴

가. 연령 및 플랫폼별 주로 시청하는 콘텐츠

먼저, 1순위 플랫폼에서 주로 시청하는 OTT 콘텐츠 장르에 대한 응답 결과를 살펴보자. <표 5-12>의 상단 패널에는 연령별로, 하단 패널에는 플랫폼별로 그 분포가 나타나 있다. 목적상 각 행별로 비중의 합은 100이 된다.

패널 A를 보면, 전반적으로 콘텐츠 소비에 있어 영화와 드라마가 가장 큰 비중을 차지함을 관찰할 수 있지만, 연령대가 높아질수록 영화의 비중이 높아지는 한편, 연령대가 낮아질수록 영화의 비중은 감소하고 예능의 비중이 급격히 커지는 것이 드러난다. 드라마는 30~40대에서 그 비중이 가장 높다.

패널 B는 플랫폼별 주 시청 콘텐츠를 보여준다. 즉 공급자의 특성을 드러내는 셈이다. 넷플릭스의 경우 상대적으로 영화의 비중이 높고, 디즈니+는 애니메이션의 비중이 높은 것을 관찰할 수 있다. 반면, 웨이브나 티빙 등 국내 OTT 플랫폼의 경우 예능의 비중이 매우 높아, 20~30대를 주 타깃으로 하는 예능 프로그램들의 이 플랫폼들의 핵심적 경쟁력을 구성한다는 것을 확인할 수 있다.

각 장르별로 2022년 하반기에 시청한 작품의 개수 역시 물었다. 단, 드라마의 경우 시즌 구성 및 길이가 상이하기 때문에 에피소드를 기준으로 답해줄 것을 요청했다. 응답자들은 평균적으로 영화는 7.7편, 드라마는 6.8개 에피소드, 예능은 3.9개, 다큐멘터리는 1.4개, 애니메이션은 2.4개 시청했다. 그러나 각각의 장르를 실제로 시청한 사람들만을 대상으로 하면 시청 수는 각각 9.2개, 8.6개, 7.6개, 4.1개, 6.7개로 증가한다. 예능과 다큐멘터리, 애니메이션은 시청자 집단이 한정되어 있으나 비교적 많은 수의 작품을 시청한다는 것을 확인할 수 있다.

<표 5-12> 주로 시청하는 OTT 콘텐츠

A. 연령별 분포

연령대	영화	드라마	예능	다큐	애니메이션	기타
20대	33.7	38.3	20.0	0.9	5.7	1.4
30대	31.7	44.0	18.5	2.0	2.8	1.1
40대	43.4	44.0	7.3	2.1	2.8	0.5
50대	58.1	33.3	5.2	1.5	0.7	1.3
60대	57.9	27.9	4.8	7.9	0.8	0.8
전체	45.9	37.4	10.6	2.9	2.4	1.0

B. 플랫폼별 분포

플랫폼	영화	드라마	예능	다큐	애니메이션	기타
넷플릭스	54.5	39.1	2.5	2.1	1.7	0.2
디즈니+	57.1	21.4	5.4	1.8	14.3	0.0
애플 TV+	53.3	40.0	6.7	0.0	0.0	0.0
웨이브	17.0	41.8	30.7	7.2	0.7	2.6
티빙	12.1	37.5	42.9	3.3	3.3	0.8
쿠팡플레이	40.5	23.0	16.7	6.4	4.0	9.5

자료: KDI(2022), 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」.

나. 콘텐츠에 대한 만족도와 그 이유

조사에서는 가장 만족도가 높은 콘텐츠의 종류 역시 질문했다. 초점은 영화와 드라마를 각각 이미 제작된 것과 OTT에서 자체 제작한 것으로 나누어 살펴보는 것이다.

<표 5-13>에 연령 및 플랫폼별 분포를 표시했다. ‘기타’ 장르를 제외했기 때문에 각 행의 비중 합이 100보다 작을 수 있다. OTT 자체제작 영화 및 드라마를 가장 만족스러운 콘텐츠로 꼽은 응답자의 비율이 절반을 넘었다. OTT 자체제작 콘텐츠를 선택한 응답자의 비율은 30~40대에서 가장 높았다. 앞에서 살펴본 바와 같이, 이들은 ‘스토리’를 콘텐츠 선택의 가장 중요한 요소로 보는 집단이다. OTT 자체제작 영화 및 드라마가 해당 층면에서 호소력이 있음을 짐작할 수 있다.

<표 5-13> 가장 만족스러운 콘텐츠

A. 연령별 분포

연령대	기존 영화	OTT 제작 영화	기존 드라마	OTT 제작 드라마	예능	다큐	애니
20대	16.4	23.3	14.1	29.7	10.4	0.6	5.5
30대	10.4	25.6	15.2	34.9	8.7	1.4	3.4
40대	13.2	29.9	13.0	33.4	4.4	3.3	2.8
50대	20.9	34.1	12.8	23.0	5.7	2.4	0.65
60대	32.3	24.7	14.3	16.3	3.3	7.9	0.76
전체	18.8	28.0	13.8	27.2	6.3	3.2	2.5

B. 플랫폼별 분포

플랫폼	기존 영화	OTT 제작 영화	기존 드라마	OTT 제작 드라마	예능	다큐	애니
넷플릭스	18.6	34.5	10.7	29.8	2.3	2.0	2.0
디즈니+	32.7	20.0	9.1	21.8	3.6	5.5	7.3
애플 TV+	21.4	21.4	7.1	28.6	0.0	21.4	0.0
웨이브	12.7	12.7	34.0	16.0	15.3	6.7	2.7
티빙	10.1	13.0	19.3	25.6	23.5	4.6	3.8
쿠팡플레이	32.5	11.1	17.5	18.3	9.5	5.6	1.6
왓챠	45.2	12.9	6.5	25.8	0.0	3.2	6.5
전체	18.8	28.0	13.8	27.2	6.3	3.2	2.5

자료: KDI(2022), 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」.

3. OTT 자체제작 콘텐츠의 경쟁력

OTT 자체제작 영화나 드라마의 경쟁력에 대해 더 알아보도록 하자. 본 연구의 조사는 응답자들에게 가장 만족스러웠던 OTT 자체제작 콘텐츠 다섯 개를 고르도록 했다. 앞에서와 마찬가지로, 문항이 주관식 형태로 제시되어 있으므로 OTT 이용자들의 기억에 강하게 남아 있고 OTT 자체제작임을 인지하고 있는 작품들이 언급되었음을 염두하도록 하자.

가장 만족스러웠던 자체제작 콘텐츠 다섯 가지 중에 한 번이라도 언급된 작품들 중 상위 10개를 <표 5-14>에 표시했다. <환승연애>를 제외한

모든 작품이 넷플릭스에서 제작했으며, <종이의 집>과 <기묘한 이야기>를 제외한 모든 작품이 2020년 이후 한국에서 제작되었다는 점이 가장 먼저 눈에 띈다. 무려 40%에 가까운 응답자들이 <오징어 게임>을 가장 만족스러운 콘텐츠로 꼽았으며, 조사시점에 근접하여 공개된 <수리남>이 그 뒤를 이었다. <킹덤>의 경우 넷플릭스 구독의 주요 계기였던 만큼, 2022년에도 여전히 가장 만족스러운 콘텐츠 중 하나로 꼽히고 있다.

이 질문에 뒤이어 해당 콘텐츠들이 기존 영화와 드라마에 비해 어떤 점이 좋았냐고 물었다. <표 5-15>에 나타난 바와 같이, 절반에 가까운 응답자가 스토리 측면에서, 약 30%가 주제의 참신성 측면에서 OTT 자체제작

<표 5-14> 가장 만족스러운 OTT 자체제작 콘텐츠 10개

작품명	플랫폼	공개연도	언급 비율(%)
오징어 게임	넷플릭스	2021	39.7
수리남	넷플릭스	2022	16.7
킹덤	넷플릭스	2019	11.5
D.P.	넷플릭스	2021	5.3
종이의 집	넷플릭스	2017~2021	4.9
지금 우리 학교는	넷플릭스	2022	4.6
기묘한 이야기	넷플릭스	2016~2022	3.4
스위트홈	넷플릭스	2020	3.3
환승연애	티빙	2021	3.3
마이네임	넷플릭스	2021	3.1

자료: KDI(2022), 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」.

<표 5-15> 연령별 기준 영화 및 콘텐츠에 비해 OTT 자체제작 콘텐츠가 좋은 점

연령대	영상효과	스토리	음향효과	주제 참신성	배우 연기	감독 연출
20대	6.9	52.3	2.9	28.0	7.1	2.9
30대	7.6	52.1	1.4	30.8	5.0	3.1
40대	11.0	49.8	0.9	28.4	7.1	2.8
50대	8.2	51.2	1.7	30.9	6.1	1.9
60대	14.2	42.4	1.3	31.5	9.1	1.5
전체	9.7	49.5	1.6	30.0	6.9	2.4

자료: KDI(2022), 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」.

콘텐츠가 좋았다고 답했다. 미세한 차이를 제외하면, 모든 연령에서 이러한 판단은 일관되게 나타난다. 결국 앞에서 살펴보았듯 OTT 자체제작 콘텐츠는 특별한 이유가 아니라 소비자들이 지난 콘텐츠 선택의 일반적 기준에 잘 부합하기 때문에 경쟁력이 있는 것이고, 스토리와 주제 측면에서 참신한 콘텐츠를 지속적으로 생산해낼 수 있는 플랫폼이 경쟁에서 우위를 점하게 될 것임을 다시 한 번 확인할 수 있는 것이다.

제4절 소결 및 시사점

본 장은 OTT 콘텐츠의 수요부문, 즉 소비자를 대상으로 분석을 실시했다. 구체적으로, 자체적으로 실시한 조사 결과를 바탕으로 다양한 OTT 플랫폼과 콘텐츠 사이에서 소비자가 현재 어떠한 선택을 내리고 있는지를 설명하고, 관찰된 소비행동이 어떠한 요소에 의해 설명될 수 있는지를 분석했다.

이 장의 분석 및 논의 내용을 요약하자면 다음과 같다. 20~30대의 상대적 고소득 소비자들이 다른 집단에 비해 OTT에 대한 지출이 많고 이용시간이 긴 집단이다. 이들은 가격에 민감하면서도 광고 노출을 감수하면서까지 관람 경험을 희생하고 싶어하지 않는다. 한국의 콘텐츠 소비자들에게 스토리와 주제의 참신성은 공통적으로 중요하지만, 해당 집단에게는 그 중요성이 더욱 커진다. 이들은 OTT 자체제작 콘텐츠, 특히 넷플릭스에서 제작하는 다양한 영화 및 드라마를 높이 평가하고 있으며, 플랫폼 구독의 지속 여부에 있어 이 점을 중요한 고려 요소로 평가하고 있다. 최고의 OTT 콘텐츠 대부분이 2020년 우리나라의 콘텐츠로 구성된 것은 분명 고무적인 성과로 평가할 수 있을 것이다. 국내 플랫폼들의 경우, 아직 영화나 드라마의 자체제작 역량의 측면에서 넷플릭스와 비교하기는 어려우나, 20~30대의 상대적 예능 선호와 맞물려 해당 부문에서 특화의 가능성을 보이고 있다.

이상의 내용이 시사하는 바는 무엇인가? OTT의 등장은 기존의 영화나

TV가 다루기 어려웠던 주제와 이야기를 적극적으로 포용함으로써 콘텐츠 제작에 있어 상당한 기회를 제공해준 것으로 보인다. 그러나 플랫폼의 제작 역량에는 넷플릭스 등 글로벌 플랫폼과 상당한 격차가 존재한다. 플랫폼의 경쟁력에 있어 자체제작 콘텐츠의 중요성이 더 커져가고 있음을 인식하고, 이를 좁혀나갈 방법을 고민함과 동시에 현재의 장점을 살려나갈 방법을 고민해야 한다. 예컨대 국내 OTT 플랫폼이 자체제작 콘텐츠에 있어 표현방식과 내용 측면에서 규제를 받는다면 글로벌 플랫폼과의 격차를 좁히는 일은 요원할 것이다.

제6장

결론 및 정책 시사점

문화콘텐츠산업은 최근 우리 경제의 새로운 성장엔진으로 부각되고 있다. 최근의 성공이 특별한 의미를 갖는 것은, 일부 드라마나 특정 아이돌 음악에 국한되었던 과거와 달리 콘텐츠의 내용과 형태가 매우 다양해졌다라는 것이고, 이처럼 다양성에 기반을 둔 성공이 가능했던 것에는 글로벌 OTT가 분명 상당한 역할을 담당했다. 특히 기존 콘텐츠의 단순 유통을 넘어 자체제작에 상당한 자원을 투자하면서, 소비자들의 다양한 취향이 존재하고, 수익성이 있을 수 있음을 제작자 및 창작자들에게 알려주었고, 그러한 시장에 한국의 콘텐츠를 전달하는 역할을 수행했다.

그러나 콘텐츠 시장에서 OTT의 역할이 커져가는 것은 기회이자 위험 요인인지도 하다. 특히 넷플릭스 등 강한 시장지배력을 가진 글로벌 OTT들이 지금처럼 우리나라 콘텐츠 제작부문에 긍정적인 영향을 지속적으로 미칠 것인지에 대해서는 그 누구도 확신할 수가 없다. 따라서 OTT의 성장으로 인하여 제작 및 소비 측면에서 일어나고 있는 구조적 변화를 체계적으로 분석하고, 정책 시사점을 도출하는 것이 무엇보다 중요한 일일고 하겠다.

본 연구는 실제 설계 및 수행한 설문조사를 활용하여 양 부문에서 발생하고 있는 장단기적 변화를 확인하고자 했다. 우선 공급 측, 즉 제작부문에서 확인되는 것은 국내 영상콘텐츠의 해외진출 가능성, 제작시장 규

모 증대, 노출 가능성, 제작기술 발전 등 글로벌 OTT의 긍정적 효과가 시간이 갈수록 감소할 가능성이 있다는 것이다. 국산 OTT의 성장은 이를 다소 완화해줄 수 있을 것이나, 현실적으로 글로벌 OTT 플랫폼과의 자원 경쟁에서 이기기는 쉽지 않으며 결국 자체적 OTT 유통망의 구축보다는 영상콘텐츠가 지속 제작되는 생태계 형성이 최우선 정책 목표가 되어야 한다. 이를 위해 전진한 유통환경 조성, 그리고 제작여건 개선에 힘쓸 필요가 있다.

소비 부문에 대한 분석 결과는 20~30대 소비자층이 OTT 콘텐츠 시장을 이끌어 나가는 주역임을 확인했으며, 그것은 이들이 스토리와 주제의 참신성을 선호하는데, OTT 자체제작 콘텐츠가 이러한 면을 충족하기 때문이다. 그러나 국내 플랫폼이 넷플릭스 등 글로벌 플랫폼과 경쟁할 수 있는 콘텐츠를 단기간에 제작하기는 어려울 것으로 예상된다. 현재로서는 해외 플랫폼과 경쟁이 적은 예능 부문에서 가능성이 포착될 뿐이다.

이처럼 OTT 플랫폼이 가져온 새로운 환경하에서 우리나라 콘텐츠산업의 장기적 지속성장을 위해 정부와 공공부문이 해야 하는 일은 시장의 흐름에 부합하는 콘텐츠가 지속적으로 생산될 수 있도록 하는 여건을 제공하는 일이다. 구체적으로, 표현에 대한 규제 등 국내 사업자가 비대칭적으로 불리할 수 있는 제도를 개선할 필요가 있다. 또한 프로젝트 기반, 스튜디오 위주의 제작구조하에서 핵심인력들의 장기적인 경력 형성과 역량 강화가 이루어지기 어려운 점을 특별히 눈여겨 볼 필요가 있다.

OTT 플랫폼의 가장 큰 기여는 기존 사업자가 바라보지 않았던 통테일 시장을 적극적으로 공략한 것이고, 그 과정에서 우리나라 콘텐츠들이 재발견된 것이다. 그렇다면 OTT로 인한 변화를 대응함에 있어서도 과거의 산업정책처럼 전략적 부문을 설정하고 자원을 집중하는 방식보다는 다양한 주제와 스토리, 연출이 등장할 수 있는 주체들과 환경을 형성하는 데 집중하는 것이 바람직할 것이다. 국내 플랫폼이냐, 해외 플랫폼이냐 자체가 중요한 것이 아니라 각각이 어떠한 역할을 수행하고 있으며, 이들 간의 경쟁이 제작환경을 어떻게 바꾸어나가고 있는지를 분석하는 것이 중

요하다. 이 보고서를 시작으로 계속해서 이러한 주제가 체계적으로, 과학적으로 연구되고 정책으로 연결되기를 기대한다.

참고문헌

- 관계부처합동, 「소상공인 구독경제 활성화 방안」, 2021. 8. 5.
- _____, 「대한민국 디지털 전략」, 2022. 9.
- _____, 「디지털 미디어 · 콘텐츠 산업혁신 및 글로벌전략」, 2022. 11. 18.
- 국가지식재산위원회, 「제3차 국가지식재산 기본계획(안)」, 2021. 12. 23.
- 국회입법조사처, 「글로벌 OTT의 진입에 대응한 국내 미디어산업 발전 과제」, 이
슈와 논점 제1840호, 2021. 5. 27.
- 김남두, 『국내 OTT 서비스의 콘텐츠 제공현황 및 서비스 · 콘텐츠 이용행태 분
석』, 정보통신정책연구원, 2021.
- 대한민국정부, 「윤석열 정부 120대 국정과제」, 2022. 7.
- 문화체육관광부, 문화체육관광부 업무보고 자료, 2022. 7. 21.
- 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원, 「2021 방송영상 산업백서」, 2021.
- 방송통신위원회, 「2021 방송매체 이용행태조사」, 2021.
- 삼정KPMG, 「ISSUE MONITOR: OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 지각변동
과 비즈니스 기회」, 2019.
- 삼정KPMG경제연구원, 「디지털 구독경제 트렌드와 비즈니스 기회」, 2021.
- 신한금융, 「또 다시 엇갈린 실적」, 2022. 7. 1.
- 송민선, 「한국, 일본, 중국의 OTT시장 매출액 및 가입자 현황」, KISDI Perspectives,
2021.
- 오픈서베이, 「OTT 서비스 트렌드 리포트 2022」, 2022.
- 오하영, 「위기와 기회 사이: 디즈니플러스 진입과 대응 방향」, 한국문화관광연구
원 문화관광인사이트 152호, 2021.
- 오하영 · 박찬우, 「유통환경 변화에 따른 영상콘텐츠 해외진출 지원정책 연구」,
한국문화관광연구원 정책연구, 2022.
- 이남수 · 이한결, 「K-콘텐츠, 본격적인 산업 리레이팅 시작」, 키움증권, 2021. 1. 26.
- 이상원, 『디지털 트랜스포메이션과 동영상 OTT 산업』, 한울, 2020.
- 이용관, 『지역콘텐츠산업 경쟁력 지표 개발 기초연구』, 한국문화관광연구원,
2018.

- 이용관, 「코로나19가 콘텐츠산업 노동시장에 미친 영향-영상콘텐츠 제작인력의 일과 소득을 중심으로」, 『문화경제연구』, 25(1), 2022, pp.27~44.
- 이용관 외, 『콘텐츠산업 프리랜서 노동연구』, 한국문화관광연구원, 2021.
- 임성진, 「2022년 OTT판 읽기」, <방송트렌드&인사이트> 2021-4th Vol. 29, 한국콘텐츠진흥원, 2022.
- 정보통신정책연구원, 「한국, 일본, 중국의 OTT시장 매출액 및 가입자 현황」, 2021.
- _____, 「세대별 OTT 서비스 이용 현황」, 2022.
- 카카오증권, 「K-Drama, The Show Must Go On!」, 2021. 11. 24.
- 한국방송광고진흥공사, 『국내외 OTT 서비스 시장 현황 및 규제정책 연구』, 2019.
- 한국콘텐츠진흥원, 『디지털전환시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구』, 한국콘텐츠진흥원, 2021.
- 한국음악저작권협회, 「음악저작물 사용료 정수규정」, 2022. 8. 23.
- IBK투자증권, 「경기 방어주 ‘넷플릭스’의 시대」, 2022. 7. 27.
- KB증권, 「미디어-아직 끝나지 않은 ‘콘텐츠 제작사’ 성장 스토리」, 2022. 8. 8.
- SK증권, 「K-OTT 콘텐츠, 큰 변화로의 첫 걸음」, 2021. 11. 29.
- PwC · 삼일회계법인, 「PwC의 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2021-2015」, 2021.
- PwC, 「Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025 Power shifts: Altering the dynamics of the E&M industry」, 2021.
- Durant, “Streaming services is not a winner-take-all market,” 2019.
- Ji, S. W., “The Internet and Changes in the Media Industry: A 5-Year Cross-national Examination od Media Industries for 51 Countries,” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 2019, pp.894~918.
- Limelight Networks, “Winning the battle for the best OTT experiences,” 2019.
- _____, “The State of Online Video 2020,” 2020.
- Pricewaterhouse Coopers, Global Entertainment & Media Outlook, 2021.
- Waterman, D. and S. W. Ji, “Online vs. Offline Media in the U.S.: Are the Media Shrinking?” *The Information Society*, 28, 2012, pp.285~303.

<신문기사>

- 강소현, 「해외 진출 앞두고 고민빠진 OTT “리스크 최소화”」, 디지털데일리, 2022. 6. 24. (http://m.ddaily.co.kr/m/m_article/?no=240620)
- 강애란, 「OTT가 바꿔놓은 세계 콘텐츠시장…투자 몰린 K-드라마 도약 기회」, 연합뉴스, 2022. 9. 14(<https://www.yna.co.kr/view/AKR20220914015200005>)
- 김다린, 「매출도 MAU도 가파른 반등 없다…여러 지표로 확인 가능 [위기의 K-OTT②]」, 이코노미스트, 2022. 9. 10. (<https://economist.co.kr/2022/09/10/it/general/20220910100005656.html>)
- 김동준, 「토종 OTT 1위' 등극 앞둔 티빙… '글로벌 경쟁력' 강화 시급」, 뉴데일리 경제, 2022. 9. 6. (<https://biz.newsdaily.co.kr/site/data/html/2022/09/06/2022090600038.html>)
- 김성환, 「왓챠, 시리즈D 360억원 투자 유치 마무리」, 파이낸셜뉴스, 2020. 12. 21. (<https://www.fnnews.com/news/202012210842561317>)
- 김수현, 「2025년까지 1조 투자…웨이브, 올해 오리지널 30여 편 쏟아낸다」, 머니투데이, 2022. 2. 16. (<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022021614214642362>)
- 김슬기, 「토종 OTT 1위 넘보는 티빙, 해외 직접 진출은 '신중'」, 더밸, 2022. 7. 13. (<https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202207111419573920104074&lcode=00>)
- _____, 「티빙·시즌 합병에 덩달아 웃는 SLL」, 더밸, 2022. 7. 20. (<https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202207181130060040103920&lcode=00>)
- 남민우, 「美케이블 유선방송 가입자 1년새 600만명 이상 줄어… ‘코드 커팅’ 현상 가속화」, 조선일보, 2021. 5. 14. (<https://www.chosun.com/economy/mint/2021/05/14/5NG2RN5QGNGDLAHA7CUHLTKS6A/>)
- 남수현, 「극장 가는 OTT 드라마…왓챠 “팬들이 함께 누리길 원해서”」, 중앙일보, 2022. 6. 22. (<https://www.joongang.co.kr/article/25080960#home>)
- 동아일보, 「글로벌 OTT 사로잡은 K-웹툰, 다음 주자는 누구?」, 2022. 3. 18. (<https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20220317/112381702/1>)
- 매일경제, 「“넷플릭스 월 구독료 5500원” 광고 붙은 저가요금제 국내 출시」, 2022. 11. 4. (<https://www.mk.co.kr/news/it/10516400>)
- 박소영, 「"티빙=K콘텐츠 맛집" … 3년간 4천억 총알 준비된 넘버원 토종 OTT」, OSEN, 2021. 10. 18. (<http://osen.mt.co.kr/article/G1111674978>)

- 박종진, 「디지털 융합 K-콘텐츠의 힘]웨이브, 오리지널 기반 글로벌 진출 추진」, 전자신문, 2022. 7. 12. (<https://www.etnews.com/20220712000063/>)
- 박준호, 「"OTT가 활로"…드라마로 눈돌리는 영화사」, 서울경제, 2022. 3. 13. (<https://www.sedaily.com/NewsView/263EH4PGJG>)
- 박현익, 「OTT '웨이브', 美 NBC유니버설과 손잡고 한류 콘텐츠 수출」, 조선비즈, 2020. 4. 12(https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/04/12/2020041200758.html)
- 선한결, 「국내 OTT 한 곳도 흑자 못내…"콘텐츠 전쟁에 넘는 게 없다"」, 한국경제, 2022. 8. 21. (<https://www.hankyung.com/it/article/2022082172051>)
- 연찬모, 「해외로 눈돌리는 韓 OTT…수익성 개선 '발등의 불'」, EBN 산업경제, 2022. 6. 14. (<https://m.ebn.co.kr/news/view/1534225>)
- 윤지혜, 「OTT 전쟁서 '넷플릭스' 웃었다…웨이브·티빙·왓챠 1500억 손실」, 머니투데이, 2022. 4. 17. (<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022041711553630719>)
- 윤진우, 「콘텐츠 투자 늘어나는데, 돈 안 되는 메뚜기 이용자만…국내 OTT, 불어난 적자에 비명」, 조선비즈, 2022. 9. 26. (<https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/09/26/JYVFXCHUDRFBNH6EVY7ODODSOE/>)
- 이기문, 「유료방송 끊고 넷플릭스로… 美 '코드 커팅' 3300만명」, 조선비즈, 2019. 4. 22(https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/04/21/2019042102204.html)
- 조선비즈, 「CJENM “콘텐츠 제작에 5년간 5조원 투자”…티빙 “2023년 국내 1위 OTT로”」, 2021. 5. 31. (<https://biz.chosun.com/it-science/ict/2021/05/31/7JMAKLJUUZF73JHZ5Z24FOEI5Y/>, 접속일: 2022. 11. 10)
- 주간조선, 「340만명 유료회원 이탈…OTT는 이제 생존 경쟁」, 2022. 8. 1. (<http://weekly.chosun.com/news/articleView.html?idxno=2144>)
- 최보윤, 「넷플릭스, 악연서 인연으로… “K문화 세계 고속도로 됐다”」, 조선일보, 2022. 9. 14. (https://www.chosun.com/culture-life/culture_general/2022/09/14/JRDTIWX7DBCQXCUZUHEBQHXXSQ/)
- 최진홍, 「[IT큐레이션] 지상파와 SKT 끊친 웨이브의 빛과 그림자」, 이코노믹 리뷰, 2020. 4. 14. (<https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=393264>)
- 황성완, 「웨이브 vs 티빙, 토종 OTT 1위 경쟁…하반기 오리지널 콘텐츠로 승부」, 스마트에프엔, 2022. 9. 14. (<https://m.smartfn.co.kr/article/view/sfn202209140072>)

<설문조사>

- 엠브레인, 「2022 OTT 서비스 관련 조사」, 2022.
- 방송통신위원회 · 정보통신정책연구원, 「2022 방송매체 이용행태 조사」, 2022.

KDI, 「국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사」, 2022.

_____, 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」, 2022.

<웹사이트>

Marketingcharts, 2021. (<https://www.marketingcharts.com/digital/video-112191/>, 접속일: 2022. 11. 10)

문화체육관광부, 「방송작가 집필 표준계약서」, 2018. 1. 29. (https://www.mcst.go.kr/kor/s_data/generalData/dataView.jsp?pSeq=17&pMenuCD=0405050000&pCurrentPage=3&pType=&pSearchType=01&pSearchWord=/, 접속일: 2022. 11. 10)

문화체육관광부, 「영화 제작 및 투자, 수익 분배에 관한 계약서」, 2018. 1. 29. (https://www.mcst.go.kr/kor/s_data/generalData/dataView.jsp?pSeq=7&pMenuCD=0405050000&pCurrentPage=1&pType=&pSearchType=01&pSearchWord=%EC%98%81%ED%99%94/, 접속일: 2022. 11. 10)

문화체육관광부, 「방송프로그램 제작 표준계약서」, 2018. 1. 29. (https://www.mcst.go.kr/kor/s_data/generalData/dataView.jsp?pSeq=4&pMenuCD=0405050000&pCurrentPage=1&pType=&pSearchType=01&pSearchWord=%EB%B0%A9%EC%86%A1/, 접속일: 2022. 11. 10)

부 록

<부표 1> 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사 설문지



국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사

EIEC

경제정보센터
Economic Information and
Education Center

안녕하십니까?

한국개발연구원(KDI)은 「OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 설문조사」를 실시하고 있습니다. 본 조사는 국내 OTT 영상콘텐츠산업에 필요한 수요를 종합적이고 체계적으로 파악하여 향후 정부가 국내 OTT 및 영상콘텐츠 관련 정책을 마련함에 있어 산업현장의 변화를 정확하고 시의적절하게 반영하는 데 그 목적이 있습니다.

조사결과는 종합적으로 통계 처리되어 악명성이 보장되고, 조사목적 이외의 다른 용도로는 절대 사용되지 않음을 약속드립니다. 바쁜 시시더라도 귀하의 국내 OTT 영상콘텐츠산업에 대한 의견을 성실히 답변해주시기를 부탁드립니다.

응답해 주신 모든 내용은 통계법 제 33조에 따라 확실하게 비밀이 보장되며, 통계처리 등 조사목적 외에는 절대 사용되지 않음을 밝혀드립니다.

감사합니다.

2022년 10월

연구책임: 구자현 (KDI 연구위원)

조사책임: KDI 경제정보센터 여론분석팀

전 화: 044-550-4657, 4615

팩 스: 044-550-4941



▶ 응답 시 유의하실 사항입니다 ◀

- 설문은 대상자로 선정된 분께서 직접 작성하여 주시기 바랍니다.
- 만약 e-mail 답신에 오류나 문제가 발생했을 때에는 아래에 적힌 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

문의번호 : (044) 550-4657, 4615

- e-mail 답신에 오류가 있거나 문제가 발생하여 팩스를 이용하시고자 할 때에는 아래의 팩스번호로 전송해 주시기 바랍니다.

팩스번호 : (044) 550-4941

- 질문지는 순서대로 빠짐없이 기록해 주십시오.
- 질문지에 응답하실 때에는 특별한 요구가 없으면 보기 중 하나만 체크해 주시기 바랍니다.
- 평소 가지고 계신 생각을 그대로 설문에 반영시켜 주시길 부탁드립니다.

※ 설문 시작 전, 꼭 읽어주시기를 바랍니다.

- 본 설문에서 의미하는 OTT 영상콘텐츠산업은 아래와 같습니다.
 - 국내 OTT 플랫폼: 웨이브, 엣자, 티빙, 쿠팡플레이 등
 - 해외 OTT 플랫폼: 넷플릭스, 디즈니 플러스, 애플TV 플러스 등
 - 포털 OTT 플랫폼: 네이버TV, 카카오TV 등
- 본 설문의 응답 대상은 영상콘텐츠 제작·유통에 직접 참여한 경험이 있거나, 영상콘텐츠 제작지원(경영지원 업무 등)·유통지원(경영지원 업무 등)에 참여한 경험이 있는 분입니다. 2020년 1월부터 현재까지(최근 3년)의 영상콘텐츠산업에 종사한 경험을 기준으로 응답해 주시기 바랍니다.

문1. 귀하께서는 2020년 1월부터 현재까지(최근 3년) OTT 플랫폼과 연계해 수익을 창출하고 있거나 그러한 경험이 있습니까?

- ① 있다 문2-1로
② 없다 문2-2로

문2-1. 가장 최근에 참여한 업무는 무엇입니까? 가장 많이 참여한 업무를 토대로 답변해 주시기 바랍니다.

- ① OTT 플랫폼용 영상콘텐츠 제작에 직접 참여
- ② OTT 플랫폼용 영상콘텐츠 유통에 직접 참여
- ③ OTT 플랫폼용 영상콘텐츠 제작지원(경영지원 업무 등)에 참여
- ④ OTT 플랫폼용 영상콘텐츠 유통지원(경영지원 업무 등)에 참여

문3으로

문2-2. 가장 최근에 참여한 업무는 무엇입니까? 가장 많이 참여한 업무를 토대로 답변해 주시기 바랍니다.

- ① 영상콘텐츠 제작에 직접 참여
- ② 영상콘텐츠 유통에 직접 참여
- ③ 영상콘텐츠 제작지원(경영지원 업무 등)에 참여
- ④ 영상콘텐츠 유통지원(경영지원 업무 등)에 참여

국내 OTT 영상콘텐츠산업 현황 및 전망

문3. OTT 사업자가 국내 영상콘텐츠산업 미치는 영향 및 향후 전망에 대해서 어떻게 생각하십니까?

문3-1. 글로벌 OTT 사업자(넷플릭스, 디즈니 플러스, 애플TV 플러스 등)의 국내 진입이 국내 영상콘텐츠산업에 미친 영향에 대해 어떻게 생각하십니까?

항목	현재까지의 영향 진단					5년 후 영향 전망				
	매우 부정적	부정적	영향 없음	긍정적	매우 긍정적	매우 부정적	부정적	영향 없음	긍정적	매우 긍정적
1) 국내 영상콘텐츠 노출 가능성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2) 국내 영상콘텐츠 해외진출 가능성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3) 국내 영상콘텐츠 제작 시장 규모 증대	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

항목	현재까지의 영향 진단					5년 후 영향 전망				
	매우 부정적	부정적	영향 없음	긍정적	매우 긍정적	매우 부정적	부정적	영향 없음	긍정적	매우 긍정적
4) 국내 영상콘텐츠 제작 편수 증대	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5) 국내 영상콘텐츠 제작 기술 발전	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6) 국내 영상콘텐츠 제작인력의 노동시장 참여 가능성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7) 국내 영상콘텐츠 제작인력 노동환경	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8) 국내 영상콘텐츠 제작인력 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9) 국내 영상콘텐츠 유통 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
10) 국내 영상콘텐츠 시장 거래(계약)환경	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
11) 국내 영상콘텐츠 자금조달(투자) 여건	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
12) 국내 방송사업자(지상파, 종편 등) 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
13) 국내 OTT 사업자 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
14) 국내 영상콘텐츠 시장의 수익성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
15) 국내 영상콘텐츠 시장의 수익배분 구조	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
16) 국내 영상콘텐츠 경쟁구조	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
17) 국내 영상콘텐츠 다양성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
18) 국내 영상콘텐츠산업 전반	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

문3-2. 국내 OTT 사업자(웨이브, 왓챠, 티빙, 쿠팡플레이 등)의 활성화가 국내 영상콘텐츠산업에 미친 영향에 대해 어떻게 생각하십니까?

항목	현재까지의 영향 진단					5년 후 영향 전망				
	매우 부정적	부정적	영향 없음	긍정적	매우 긍정적	매우 부정적	부정적	영향 없음	긍정적	매우 긍정적
1) 국내 영상콘텐츠 노출 가능성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2) 국내 영상콘텐츠 해외진출 가능성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3) 국내 영상콘텐츠 제작 시장 규모 증대	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4) 국내 영상콘텐츠 제작 편수 증대	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5) 국내 영상콘텐츠 제작 기술 발전	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6) 국내 영상콘텐츠 제작인력의 노동시장 참여 가능성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7) 국내 영상콘텐츠 제작인력 노동환경	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8) 국내 영상콘텐츠 제작인력 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9) 국내 영상콘텐츠 유통 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
10) 국내 영상콘텐츠 시장 거래(계약)환경	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
11) 국내 영상콘텐츠 자금조달(투자) 여건	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
12) 국내 방송사업자(지상파, 종편 등) 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
13) 국내 OTT 사업자 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
14) 국내 영상콘텐츠 시장의 수익성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
15) 국내 영상콘텐츠 시장의 수익배분 구조	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
16) 국내 영상콘텐츠 경쟁구조	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
17) 국내 영상콘텐츠 다양성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
18) 국내 영상콘텐츠산업 전반	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력

문4. 국내 OTT 영상콘텐츠산업의 수준이 선진국(미국 등)과 비교하여 어느 정도라고 생각하십니까? 각 문항에 대해 현재 수준과 5년 후 수준을 응답해 주십시오.

항목	현재 수준					5년 후 수준				
	매우 낮음	낮음	동일	높음	매우 높음	매우 낮음	낮음	동일	높음	매우 높음
1) 국내 OTT 영상콘텐츠 IP 경쟁력	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2) 국내 OTT 영상콘텐츠 제작인력 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3) 국내 OTT 영상콘텐츠 기획(프리프로덕션) 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4) 국내 OTT 영상콘텐츠 제작(프로ダ션) 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5) 국내 OTT 영상콘텐츠 후반작업(포스트프로덕션) 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6) 국내 OTT 영상콘텐츠 제작기업 경쟁력	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7) 국내 OTT 영상콘텐츠 유통 경쟁력	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8) 국내 OTT 영상콘텐츠 투자 환경	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9) 국내 OTT 영상콘텐츠 거래 환경	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
10) 국내 사업자 콘텐츠 별별 및 수급 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
11) 국내 OTT 사업자 콘텐츠 서비스 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
12) 국내 OTT 사업자 수익모델 구축 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
13) 국내 OTT 사업자 가입자 확보 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
14) 국내 OTT 사업자 가입자 유지 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
15) 국내 OTT 사업자 혜택 진출 역량	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
16) 국내 OTT 영상콘텐츠산업 전반의 경쟁력	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

문5. 국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 강화를 위해 가장 집중해야 할 영역은 어디라고 생각하십니까?

- ① 영상콘텐츠 소재 확보(영상콘텐츠 기획 및 웹툰 등 연관 산업)
- ② 영상콘텐츠 제작(OTT 영상콘텐츠 제작자)
- ③ 영상콘텐츠 유통(OTT 사업자)
- ④ 기타()

문6. 다음은 국내 OTT 영상콘텐츠 제작 경쟁력 강화 방향과 관련된 질문입니다. <보기>를 참조해 응답해 주세요.

문6-1. 국내 OTT 영상콘텐츠 제작 경쟁력 강화에 있어 민간부문이 집중해야 할 영역은 무엇이라고 생각하십니까?

1순위	2순위

문6-2. 국내 OTT 영상콘텐츠 제작 경쟁력 강화에 있어 공공부문이 집중해야 할 영역은 무엇이라고 생각하십니까?

1순위	2순위

<보기>

- | | |
|----------------------|------------------|
| ① IP 경쟁력 확보 | ② 제작인력 역량 강화 |
| ③ 기획 역량 강화 | ④ 제작(프로덕션) 역량 강화 |
| ⑤ 후반 작업 역량 강화 | ⑥ 제작기업 경쟁력 강화 |
| ⑦ 제작기술 고도화(실감형 기술 등) | ⑧ 해외진출(공동제작, 판매) |
| ⑨ 투자(자금조달 환경 개선) | ⑩ 거래(계약) 환경 개선 |
| ⑪ 유통 창구 다양화 | ⑫ 제작 지원 |
| ⑬ 규제 개선 | ⑭ 세제 지원 |

문7. 다음은 국내 OTT 영상콘텐츠 유통 경쟁력 강화 방향과 관련된 질문입니다. <보기>를 참조해 응답해 주세요.

문7-1. 국내 OTT사업자의 영상콘텐츠 유통 경쟁력 강화에 있어 민간부문이 집중해야 할 영역은 무엇이라고 생각하십니까?

1순위	2순위

문7-2. 국내 OTT사업자의 영상콘텐츠 유통 경쟁력 강화에 있어 공공부문이 집중해야 할 영역은 무엇이라고 생각하십니까?

1순위	2순위

<보기>

- | | |
|----------------|-------------------|
| ① 콘텐츠 수급 | ② 오리지널 콘텐츠 확보 |
| ③ 신규 가입자 유치 | ④ 가입자 보유 |
| ⑤ 콘텐츠 서비스 고도화 | ⑥ 신산업 확장(사업모델 개발) |
| ⑦ 해외진출 | ⑧ 창업 및 인수합병 |
| ⑨ 기업공개(IPO) | ⑩ 투자(자금조달 환경 개선) |
| ⑪ 거래(계약) 환경 개선 | ⑫ 저작권 보호 |
| ⑬ 규제 개선 | ⑭ 세제 지원 |

통계적 분류를 위한 질문

sq1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

sq2. 귀하의 출생 연도를 말씀해 주세요. _____년

sq3. 귀하의 학력은 어떠합니까?

- ① 고졸 이하 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 석박사 이상

sq4. 귀하의 영상콘텐츠 관련 활동 경력은 어떠합니까?

- ① 1년 미만 ② 1~3년 미만 ③ 3~5년 미만 ④ 5~10년 미만 ⑤ 10년 이상

sq5. 귀하는 관련 경험을 할 당시 다음 중 어디에 소속되어 있었습니까? 가장 최근 경험을 비탕으로 말씀해 주시기 바랍니다.

- ① 독립제작사
② 스튜디오형 제작사
③ 유통배급사
④ 지상파 방송사, 지상파방송사 계열사 및 자회사
⑤ 방송채널사용사업자(PP)
⑥ 유료방송사업자(케이블 TV, 위성방송, IPTV)
⑦ OTT 사업자
⑧ 소속 없음(프리랜서)
⑨ 학교 또는 연구원
⑩ 기타()

sq6. 귀하는 관련 경험을 할 당시 어떤 직무를 수행했습니까?

- ① 대표/총괄
② 작가
③ 기획/연출
④ 제작스태프(현장기술, 현장미술 등)
⑤ 후반작업
⑥ 유통배급
⑦ OTT 플랫폼 운영지원(기술인력 포함)
⑧ 경영지원(해외업무 포함)
⑨ 홍보/마케팅
⑩ 조사 및 연구
⑪ 기타()

sq7. 귀하의 현재 고용 형태는 어떠합니까?

- ① 정규직 임금근로자
② 비정규직 임금근로자
③ 고용주
④ 프리랜서(1인 자영업자 포함)
⑤ 기타()

다음은 개인정보이용동의에 대한 질문입니다. 제공해 주신 개인정보는 목적 외에 절대 사용되지 않으며 연구·사업 원료 후 즉시 폐기됩니다. 동의여부를 체크해 주십시오.

개인정보 수집 및 이용

수집기관	글로벌리서치
수집·이용 목적	국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 관련 연구 수행
수집항목	이름, 전화번호, E-mail
보유기간	해당 사업 원료 시까지

개인정보 제3자 제공

수집기관	한국개발연구원(KDI)
수집·이용 목적	국내 OTT 영상콘텐츠산업 경쟁력 평가 관련 연구 수행
수집항목	이름, 전화번호, E-mail
보유기간	해당 사업 원료 시까지

* 귀하는 개인정보 수집 및 이용, 개인정보 제3자 제공 동의를 거부할 수 있습니다.

개인정보 수집 및 이용에 동의하십니까?

동의함 동의하지 않음

개인정보 제3자 제공에 동의하십니까?

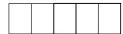
동의함 동의하지 않음

면접 후 기록

기업명			
응답자 소속부서			
응답자 성명		응답자 직위	
응답자 전화번호			
응답자 E-mail			
조사일	____ 월 ____ 일		
협조정도	1. 상	2. 중	3. 하
응답신뢰도	1. 상	2. 중	3. 하
면접조사자 성명		ID	
슈퍼바이저	에디터	검증원	

지금까지 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

<부표 2> OTT 콘텐츠 소비자 실태조사



OTT 콘텐츠 소비자 실태조사

EIEC

경제정보센터
Economic Information and
Education Center

안녕하십니까?

한국개발연구원(KDI)은 OTT 플랫폼 유료구독 경험이 있는 사람을 대상으로 「OTT 콘텐츠 소비자 실태조사」를 실시하고 있습니다. 본 조사는 국내 OTT 영상콘텐츠산업에 필요한 수요를 종합적이고 체계적으로 파악하여 향후 정부가 국내 OTT 및 영상콘텐츠 관련 정책을 마련함에 있어 산업현장의 변화를 정확하고 시의적절하게 반영하는 데 그 목적이 있습니다.

조사 결과는 종합적으로 통계 처리되어 익명성이 보장되고, 조사 목적 이외의 다른 용도로는 절대 사용되지 않음을 약속드립니다. 바쁜시더라도 귀하의 국내 OTT 영상콘텐츠산업에 대한 의견을 성실히 답변해주시기를 부탁드립니다.

응답해 주신 모든 내용은 통계법 제33조에 따라 확실하게 비밀이 보장되며, 통계처리 등 조사목적 외에는 절대 사용되지 않음을 밝혀드립니다.

감사합니다.

2022년 10월

연구책임: 구자현 (KDI 연구위원)

조사책임: KDI 경제정보센터 여론분석팀

전화: 044-550-4657, 4615

팩스: 044-550-4941



▶ 사전질문 ◀

AQ1. 다음 중 지금까지 구독해 본 OTT 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|--------------|----------------------------------------------------------------------|
| ① 넷플릭스 | ② 디즈니+ |
| ③ 애플TV+ | ④ 웨이브(wavve) |
| ⑤ 티빙(TVING) | ⑥ 쿠팡플레이 |
| ⑦ 왓챠(WATCHA) | ⑧ 보기문화 중 구독해 본 OTT 플랫폼 없음 <input checked="" type="checkbox"/> [조사중단] |

AQ2. (AQ1에서 선택한 답변만 보기문화로 제시) 현재 구독 중인 OTT 플랫폼을 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|--------------|--------------|
| ① 넷플릭스 | ② 디즈니+ |
| ③ 애플TV+ | ④ 웨이브(wavve) |
| ⑤ 티빙(TVING) | ⑥ 쿠팡플레이 |
| ⑦ 왓챠(WATCHA) | |

OTT플랫폼 이용 현황

문1. 일주일 동안 평균 몇 시간을 OTT 플랫폼을 통해 영상 콘텐츠를 시청하십니까?

일주일 평균 _____시간

문2. 언제 OTT 서비스를 처음 이용하셨습니까?

_____년
※ 업체 요청: 2010년 이후로 제한해주세요.

문3. 현재 OTT 플랫폼 서비스를 이용하기 위해 지출하는 한 달 평균비용은 얼마입니까?

- * 여러 개의 OTT 플랫폼을 사용할 경우 비용을 합산해 주십시오.
- ① 5천원 미만
- ② 5천원 이상 ~ 1만원 미만
- ③ 1만원 이상 ~ 2만원 미만
- ④ 2만원 이상 ~ 3만원 미만
- ⑤ 3만원 이상

문4. 귀하게서는 한 달에 OTT 플랫폼 구독 서비스 이용료로 지불가능한 최대금액은 얼마입니까?

- * 여러 개의 OTT 플랫폼을 사용할 경우 합산한 최대금액을 응답해 주십시오.

최대 _____원

문5. 현재, 2020년 하반기(코로나19 유행 이후), 2018년 하반기(코로나19 유행 이전) 세 가지 시점에 다음 OTT 플랫폼 이용 여부를 답해주시기 바랍니다.

OTT 플랫폼	2018년 하반기	2020년 하반기	2022년 하반기
넷플릭스			
디즈니+	-	-	
애플TV+	-	-	
웨이브(wave)	-		
티빙(TVING)			
쿠팡플레이	-		
왓챠(WATCHA)			

※ 업체 요청: AQ1에서 응답자가 답변한 보기문항만 표시되도록 해주세요. 또한 표에 표시된 OTT 플랫폼은 응답자가 선택할 수 없도록 해주세요.

OTT플랫폼 만족도 및 전망

※ 업체 요청: 구독해 본 OTT 플랫폼이 1개만 있는 경우 2순위는 응답하지 않도록 조정해 주세요.

문6. 지금까지 구독해 본 OTT 플랫폼 중 만족도가 높은 플랫폼은 무엇입니까?

1순위	2순위
<보기>	
① 넷플릭스	② 디즈니+
③ 애플TV+	④ 웨이브(wave)
⑤ 티빙(TVING)	⑥ 쿠팡플레이
⑦ 왓챠(watcha)	

※ 업체 요청: AQ1에서 응답자가 답변한 보기문항만 표시해주세요. 문6-1, 문6-2, 문6-3을 한 페이지에 배치해 주시고, 문6에서 선택한 1순위와 2순위 플랫폼 이름을 응답자가 보이게 해주세요.

문6-1. 해당 플랫폼을 구독하는 계기가 된 첫 시청 콘텐츠가 있으신가? 있다면 적어주시기 바랍니다.

- 1) 1순위 플랫폼명 구독 계기 콘텐츠명: _____
2) 2순위 플랫폼명 구독 계기 콘텐츠명: _____

문6-2. 해당 플랫폼을 구독했던 이유는 무엇입니까?

- 1) 1순위 플랫폼명 구독 이유: _____
2) 2순위 플랫폼명 구독 이유: _____

<보기>	
① 동영상 콘텐츠 종류가 다양해서	
② 구독료가 합리적이어서 (또는 저렴해서)	
③ 추천 알고리즘의 추천 콘텐츠가 괜찮아서	
④ 자체 제작한 오리지널 콘텐츠를 보기 위해	
⑤ 자막, 더빙 등 기능이 우수해서	

문6-3. 해당 OTT 플랫폼의 향후 발전 가능성은 어느 정도라고 생각하십니까?

OTT 플랫폼	매우 낫음	-----보통-----	매우 높음
1순위 플랫폼명	①	②	③
2순위 플랫폼명	①	②	③

※ 업체 요청: 문6에서 1순위로 선택한 플랫폼이 AQ2에 없는 경우(인족도가 가장 높았거나 현재는 구독하지 않는 경우)는 문7이 아닌 문7-1로 이동하게 해주세요.

문7. 귀하가 가장 민족도가 높다고 말한 “1순위 OTT 플랫폼 이름” 구독을 향후 해지할 계획이 있으십니까?

- ① 있다. 문7-1로
- ② 없다 문 8 로

문7-1. 1순위 OTT 플랫폼 이름” 구독을 해지하려는(또는 해지한) 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 구독비용이 비싸서
- ② 콘텐츠가 다양하지 않아서
- ③ 구독 전에 보고 싶었던 콘텐츠 시청을 다 해서
- ④ 해당 플랫폼 사용감이 불편해서(메뉴구성, 재생방식 등)
- ⑤ 기타 ()

문7-2. 구독비용이 얼마면 계속/다시 이용하시겠습니까?

월 _____ 원

문8. 귀께서서 유통로 이용하는 OTT 플랫폼 서비스의 이용 금액 지불 주체는 누구입니까?

- ① 본인
- ② 가족(부모님, 형제, 자매 등)
- ③ 친구 등 친인
- ④ 회사 등 법인
- ⑤ 가족 및 친인을 제외한 타인

문9. 현재 플랫폼 구독비용절감을 위해 가족, 친구 혹은 타인과 계정을 공유하고 있으십니까?

- ① 공유하고 있다 문9-1로
- ② 공유하고 있지 않다 문10으로

문9-1. 계정공유금지 규정이 생긴다면 향후 구독유지 결정에 영향을 받을 것으로 생각하십니까?

- ① 전혀 영향을 받지 않을 것이다
- ② 조금 영향을 받을 것이다
- ③ 매우 영향을 받을 것이다
- ④ 잘 모르겠다

문10. 넷플릭스는 최근 광고를 보는 대신 가격을 4,000원 할인한 저가형 구독 서비스 상품을 출시했습니다. 귀하는 넷플릭스 등 OTT 플랫폼에서 출시한 저가형 구독 서비스 상품을 이용할 의향이 있으십니까?

- ① 구독할 의향이 있다
- ② 구독할 의향이 없다
- ③ 잘 모르겠다

콘텐츠 관련

문11. 다음 중 귀하의 OTT 플랫폼을 통한 영상 콘텐츠 소비 동기로 가장 적합한 것은 무엇입니까?

- ① 최신 콘텐츠를 시청하고자 하는 욕구가 있어서
- ② 다양한 콘텐츠를 시청하고자 하는 욕구가 있어서
- ③ 콘텐츠 시청 시 편입도, 편안함이 좋기 때문에
- ④ 콘텐츠 시청 시 지불하는 비용이 합리적이어서
- ⑤ 다른 사람과의 관계 형성에 도움이 되어서

문12. 다음 중 귀하가 콘텐츠를 선택하는 가장 중요한 기준은 무엇입니까?

- ① 영상효과
- ② 스토리
- ③ 음향효과
- ④ 주제의 친선성
- ⑤ 배우의 연기
- ⑥ 감독의 연출

문13. (기하는 “1순위로 ___, 2순위로 ___을 선택하셨습니다.”)
해당 OTT 플랫폼에서 주로 시청하는 콘텐츠 유형을 말씀해주세요.

1) 1순위 플랫폼명 시청 콘텐츠: _____
2) 2순위 플랫폼명 시청 콘텐츠: _____

<보기>					
① 영화	② 드라마				
③ 예능	④ 디큐멘터리				
⑤ 애니메이션	⑥ 기타(_____)				

* 업체 요청: 구독해 본 OTT 플랫폼이 1개만 있는 경우 2순위는 응답하지 않도록 조정해 주세요.

문14. OTT 플랫폼에서 각 시점에 콘텐츠를 몇 편이나 시청 하셨습니까?

콘텐츠 구분	2018년 하반기	2020년 하반기	2022년 하반기
영화			
드라마			
예능			
디큐멘터리			
애니메이션			
기타()			

문14-1. 위에서 응답한 콘텐츠 중 가장 만족도가 높았던 것은 무엇입니까?

- | | |
|----------------|-------------|
| ① 기존 영화 | ⑤ 예능 |
| ② OTT 자체제작 영화 | ⑥ 디큐멘터리 |
| ③ 기존 드라마 | ⑦ 애니메이션 |
| ④ OTT 자체제작 드라마 | ⑧ 기타(_____) |

문15. 유형이나 장르, 플랫폼을 불문하고 지금까지 시청한 OTT 자체 제작 콘텐츠 중 가장 만족스러웠던 것을 5개 적어주십시오.

1) 콘텐츠 1	_____
2) 콘텐츠 2	_____
3) 콘텐츠 3	_____
4) 콘텐츠 4	_____
5) 콘텐츠 5	_____

문15-1. 위에서 응답한 콘텐츠는 주로 추천 알고리즘을 통해 시청했습니다?

- ① 예
- ② 아니오

문15-2. 위에서 응답한 콘텐츠들은 기존의 영화/드라마와 비교해 어떤 점이 좋았습니까? 보기 중 가장 적합한 것을 골라주세요.

<보기>					
① 영상효과	④ 주제의 친선성				
② 스토리	⑤ 배우의 연기				
③ 음향효과	⑥ 감독의 연출				

문16. 웹툰, 웹소설 등 원작을 읽고 난 뒤 OTT에서 자체제작한 드라마나 영화를 시청한 경험이 있습니까?

- ① 있다 ☞ 문16-1로
- ② 없다 ☞ 문16-3으로

문16-1. 가장 재미있게 본 콘텐츠의 이름을 적어주세요.

문16-2. 해당 콘텐츠는 원작과 비교하여 얼마나 민족스러워
셨습니까?

- ① 매우 불안족
- ② 대체로 불안족
- ③ 보통
- ④ 대체로 안족
- ⑤ 매우 안족

문16-3. 반대로 OTT 제작 드라마, 영화를 보고난 후, 원작
인 웹툰이나 웹소설을 찾아본 적이 있습니까?

- ① 있다
- ② 없다

문17. 티빙, 웃차 등 국내 OTT 플랫폼에서 제작하는 콘텐츠
의 평균적인 수준은 어느 정도라고 생각하십니까? 넷
플릭스, 애플TV+, 디즈니+ 등 해외 플랫폼의 자체제작
콘텐츠와 비교하여 주십시오.

항목	매우 낮음	<-----보통----->				매우 높음
1) 영상효과	①	②	③	④	⑤	
2) 스토리	①	②	③	④	⑤	
3) 음향효과	①	②	③	④	⑤	
4) 주제의 참신성	①	②	③	④	⑤	
5) 배우의 연기	①	②	③	④	⑤	
6) 감독의 연출	①	②	③	④	⑤	

* 업체 요청: 사전조사 AQ1에서 해외 플랫폼(보기문항 ①~③)
과 국내 플랫폼(④~⑦)을 각각 1개 이상 선택한 응답자만 문
17이 보이도록 해주세요.

예) 넷플릭스와 티빙은 모두 구독한 경험이 있는 응답자 → 응답 O,
넷플릭스만 구독한 경험이 있는 응답자 → 응답 X

문18. 다음 세 가지 시점에 영화관에 직접 가서 영화를 관
람한 횟수를 응답해 주시기 바랍니다.

2018년 하반기	2020년 하반기	2022년 하반기

문19. 영화관에 기는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 큰 화면과 음향이 제공해주는 풀일도
- ② 다른 사람들과의 동반 시청
- ③ 최신 영화를 빠르게 관람
- ④ 비교적 저렴한 오락이어서
- ⑤ 다양한 영화가 많아서
- ⑥ 영화관에 가지 않음

문20. 현재 영화 티켓 가격은 15,000원입니다. 영화 티켓 가
격이 얼마가 된다면, 영화 관람 횟수를 현재보다 늘리
실 것 같습니까?

영화 티켓 가격	현재보다 영화 관람 횟수 증가
1) 14,000원	① 예 ② 아니오
2) 12,000원	① 예 ② 아니오
3) 10,000원	① 예 ② 아니오

통계적 분류를 위한 질문

SQL. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

SQ2. 귀하의 출생연도는 어떻게 되십니까?

5

SQ3. 귀하가 거주하는 지역은 어디입니까?

- | | |
|------|------|
| ① 서울 | ② 부산 |
| ③ 대구 | ④ 광주 |
| ⑤ 인천 | ⑥ 대전 |
| ⑦ 울산 | ⑧ 세종 |
| ⑨ 경기 | ⑩ 강원 |
| ⑪ 충북 | ⑫ 충남 |
| ⑬ 전북 | ⑭ 전남 |
| ⑮ 경북 | ⑯ 경남 |
| ⑰ 제주 | |

SQ4. 다음 중 귀하의 경제활동상태에 가장 가까운 것은 무엇입니까

- ① 취업자 문SQ4-1로
② 실업자(현재 구직활동을 하고 있는 경우) 문SQ5로
③ 은퇴, 학업, 가사 등의 이유로 경제활동 하지 않음.

SQ4-1. 귀하의 월평균 소득(세후 소득)은 얼마 정도입니까?

- ① 99만원 이하
 - ② 100~199만원
 - ③ 200~299만원
 - ④ 300~399만원
 - ⑤ 400만원 이상

S05. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 이하 ② 전문대학
③ 대졸 ④ 석박사 이상

SQ6. 귀하의 정치적 성향은 어디에 가깝습니까?

- ① 매우 진보적
 - ② 다소 진보적
 - ③ 중도
 - ④ 다소 보수적
 - ⑤ 매우 보수적

SQ7. 귀하께서는 SNS(유튜브, 페이스북, 인스타 등)를 하루 평균 몇 시간 이용하십니까?

하루 평균 _____시간

SQ8. 귀하께서는 음악 스트리밍 서비스(멜론, 지니 등)를 현재 유료로 이용하고 있습니까?

- ① 예 ② 아니요

SQ9. 다음 중 본인의 특성과 가장 가까운 보기를 고르세요.

항목	전체 [질문] [답변]	기본 [질문] [답변]	영어 [질문] [답변]
1) 나는 새롭고 창의적인 아이디어가 많다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
2) 예술적 체험은 나에게 매우 중요하다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
3) 나는 상상력이 아주 많다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
4) 일을 할 때는 아주 풍骚하게 한다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
5) 기운으로 정도로 느긋한 편이다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
6) 일치되는 호흡과 호흡적으로 한다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
7) 사람들과 대화를 즐기는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
8) 다른 사람과 잘 어울리는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
9) 나는 내성적인 편이다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
10) 다른 사람들에게 무뚝뚝한 편이다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
11) 낭과 쓰워도 금방 화해하는 성격이다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
12) 남의 일정을 배리하고 친절한 편이다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
13) 평소에 걱정을 많이 하는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
14) 막사에서 긴장을 많이 하는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
15) 스트레스를 잘 견디고 느긋한 편이다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
16) 대체로 다른 사람을 신뢰할 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
17) 어느 누구도 믿어서는 안 된다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
18) 낭과 일을 할 때는 무조선 일기보다 시중하게 시천하는 것이 좋다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

* 역점수: 5 9 10 15 17 18

◆ 본 설문에 응답해주셔서 대단히 감사드립니다 ◆

서비스경제연구시리즈 2022-01

OTT시장의 변화와 국내 콘텐츠산업 경쟁력

인 쇄 2022년 12월 29일

발 행 2022년 12월 31일

저 자 구자현 외

발행인 조동철

발행처 한국개발연구원

등 록 1975년 5월 23일 제6-0004호

주 소 세종특별자치시 남세종로 263

전 화 (044) 550-4114

팩 스 (044) 550-4310

© 한국개발연구원 2022

* 잘못된 책은 바꿔드립니다.

