

# 방송시장 환경 변화에 따른 방송 콘텐츠 유통구조 현황과 전망

이 선 희\*

유료방송 플랫폼, OTT(Over-The-Top)와 같은 신규 방송플랫폼 등 시청경로가 다양해지면서 방송콘텐츠 종류와 이용 채널에 대한 시청자 선택의 폭이 넓어졌다. 이동통신사들은 미디어사업과 제휴 및 합병을 통해 영상콘텐츠를 확보하고 가입자 유치에 나섰으며, 콘텐츠 소유자들은 OTT 서비스를 운영하여 방송 콘텐츠 제작에서 유통까지 역할을 확장하고 있다. 온라인 유통을 담당하던 OTT사업자가 직접 프로그램 제작에 참여하기도 한다. 이와 같이 방송사업자의 사업 다각화가 활발해지고, 방송의 범위가 온라인 및 모바일 시장으로 확대되고 있다. '프로그램 제작→TV→유료방송채널→온라인 서비스'로의 일방향적인 방송 콘텐츠 흐름도 온라인 선공개, TV 동시공개, 웹 전용 콘텐츠 등 유통 형태가 다양해지고 있다.

이에 본 고에서는 방송시장의 유통 및 수익 구조의 변화를 살펴보고, 최근 이슈를 통해 앞으로의 방송시장을 전망하고자 한다.

## 목 차

- I. 서 론 / 2
- II. 방송시장 가치사슬 변화 / 3
  - 1. 방송법상 방송사업의 범위와 방송시장의 확대 / 3
  - 2. 방송 콘텐츠 유통구조 변화 / 6
  - 3. 방송산업 수익 구조 변화 / 10

- III. 방송 콘텐츠 유통 관련 최근 이슈 및 시사점 / 13
  - 1. TV방송사 VS. OTT, 자체 콘텐츠 역량 강화 / 13
  - 2. 유료방송 플랫폼의 콘텐츠 인프라 확보 / 14
  - 3. 전망 및 시사점 / 15

\* 정보통신정책연구원 ICT통계정보연구실 연구원, (043)531-4088, imediagod@kisdi.re.kr

## I. 서 론

최근 방송시장은 모바일 기기의 확산, 인터넷 동영상 플랫폼 등장, 웹 콘텐츠 제공 등 급격한 변화를 맞았다. 기존 유료방송 플랫폼, OTT(Over-The-Top)와 같은 신규 방송플랫폼 등 시청경로가 다양해지면서 방송콘텐츠 종류와 이용 채널에 대한 시청자 선택의 폭이 넓어졌다. 또한 2016년 1월, 글로벌 OTT 기업인 넷플릭스가 국내에 서비스를 제공하기 시작하면서 인터넷을 통해 국내뿐 아니라 국외 콘텐츠의 접근성이 향상되었다. 국외 OTT가 국내에 도입되면서 방송 콘텐츠뿐 아니라 온라인 동영상 서비스 간 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다.

또한 지상파방송, 방송채널사용사업자(PP: Program Provider), 유료방송사업자 등의 기존 방송사업자들도 온라인 유통 사업으로 영역을 넓히면서 방송시장 유통 전반에서 역할을 확장하고 있다. 예를 들어, 지상파방송 3사(KBS, MBC, SBS)는 콘텐츠연합플랫폼(주)을 공동출자하여<sup>1)</sup> ‘Pooq’이라는 OTT 서비스를 제공하고 있으며, 2014년 6월 스마트미디어랩(주)이라는 미디어랩사를 설립하여 인터넷 광고 사업도 진행하고 있다.

미국의 경우, 이동통신사를 중심으로 모바일 콘텐츠 유통 서비스를 강화하는 움직임을 보인다. 미국 1위 이통사 Verizon은 2016년 4월 멀티채널네트워크(MCN)기업인 AwesomenessTV의 지분 24.5%를 인수하였으며, T-mobile도 2015년 11월부터 동영상 스트리밍 서비스인 BingOn을 가입자에게 무제한으로 제공하는 등 모바일 사업자들은 미디어 서비스 강화와 콘텐츠 확보를 통해 가입자 유치뿐 아니라 콘텐츠 유통에서의 우위를 차지하고자 노력하고 있다.

거대 방송콘텐츠 인프라를 보유한 기업들이 독자적인 온라인 유통 플랫폼을 구축하는 사례들도 눈에 띈다. CJ E&M의 경우, OTT서비스인 Tving을 통해 자사 계열의 콘텐츠만 제공하는 전략으로 변경하였다. 방송사업자 뿐 아니라 포털 사업자들은 웹

1) (주)에스비스에스, (주)문화방송, (주)이케이비에스(한국방송공사의 뉴미디어 관련 사업 대행사)가 각각 40%, 40%, 20% 공동 출자(자료: 콘텐츠연합플랫폼(주) 2015년 사업보고서)

콘텐츠(웹 드라마, 웹 예능)을 제작하고 자사의 서비스를 통해 제공하고 있다. 기존의 방송 콘텐츠 제공사업자(지상파, PP)뿐 아니라 이동통신사, 유료방송플랫폼, 온라인 콘텐츠 제공 플랫폼, 소셜 미디어 기업 등은 방송 콘텐츠를 자체적으로 제작하려는 움직임이 보인다. 사업간 융합, 사업의 다각화 등 방송 콘텐츠 유통 구조는 점차 복잡해질 것으로 예측된다.

이러한 유통구조의 변화는 수익구조나 수익모델과 연결된 것으로 보인다. 수익구조가 광고수익에 집중된 방송사와 방송콘텐츠 소유자는 온라인 및 모바일 등 유통채널의 증가로 광고매출의 비중이 감소하나 대신 콘텐츠 판매수익을 증가시키고 있다.

본 고에서는 이러한 방송시장의 유통 및 수익 구조의 변화를 살펴보고, 최근 이슈를 통해 앞으로의 방송시장을 전망하고자 한다.

## Ⅱ. 방송시장 가치사슬 변화

### 1. 방송법상 방송사업의 범위와 방송시장의 확대

방송법에 따르면, 방송은 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송이 포함되며, 방송사업에는 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업이 있다. 또한 방송사업자는 상위의 방송사업을 운영하는 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자, 공동체라디오방송사업자에 한하고 있다.

통신과 융합한 방송환경에 맞춰 2015년 12월 말에 개정된 방송법(법령 제 13341호)에 의해 케이블TV(SO)·위성방송·인터넷멀티미디어방송(이하 'IPTV')가 동일 시장에 서 경쟁하는 “유료방송사업”으로 정의되어 시장점유율 제한을 받게 되었다.<sup>2)</sup> IPTV가

2) 방송법 제13조(시장점유율 제한 등) ① 특정 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자는 해당 사업자와 특수관계자인 다음 각 호의 방송사업자를 합산하여 인터넷 멀티미디어 방송, 종합유선방송, 위성 방송을 포함한 전체 유료방송사업 가입자 수의 3분의 1을 초과하여 서비스를 제공할 수 없다.

기존 유료방송사업자들과 차별화된 규제를 받았으나 점차 법안이 개정되고 통합방송법의 필요성이 대두되면서 법 내외로 동일선상에 놓이게 되었다(그림 1) 참조).

인터넷멀티미디어 방송사업법 제 2조에 의하면, 인터넷 멀티미디어 방송은 광대역 통합정보통신망등을 이용하여 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 텔레비전 수상기 등을 통하여 이용자에게 실시간 방송프로그램(방송사업자가 편성하여 송신 또는 제공하는 방송프로그램)과 데이터, 영상, 음향 및 전자상거래 등의 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 방송으로 정의한다. IPTV는 인터넷 멀티미디어 방송제공사업자에 해당되고 인터넷 멀티미디어 방송 콘텐츠 사업자는 기존 방송법에 의거한 방송사업자들과 전기통신사업법에 따른 부가통신사업자는 별도의 승인과 신고 및 등록 없이 IPTV에 콘텐츠를 제공가능하다.

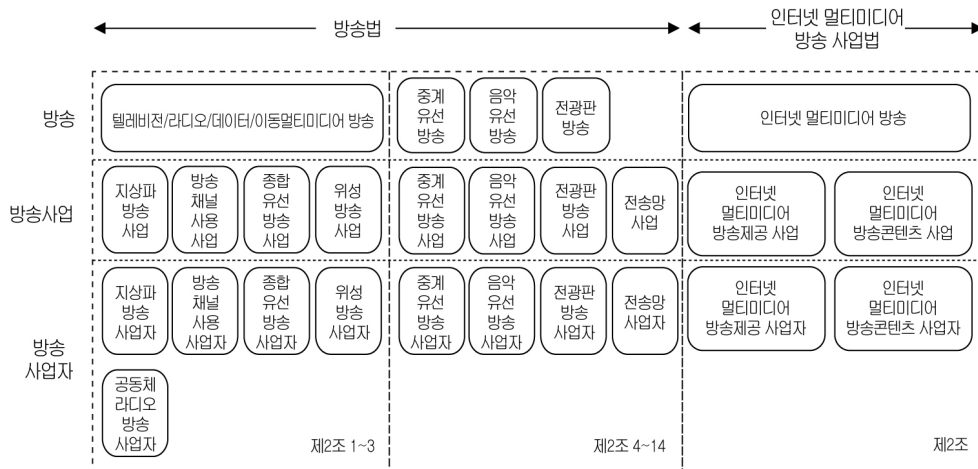
방송시장에서 법적 방송사업과 방송사업자 이외에도 방송과 연관된 사업부문은 다양해지고 있다. 더욱이 인터넷 기반의 다양한 플랫폼들이 등장하면서 OTT(포털, 모바일IPTV, 온라인동영상제공서비스 등)뿐 아니라 스마트 TV를 통해 방송 콘텐츠가 유통되고 있다. 법(방송법, 인터넷 멀티미디어 방송사업법) 테두리 안에는 포함되지 않으나 방송시장 깊숙이 들어온 인터넷 사업자(포털, 온라인동영상제공사업자, 소셜 미디어, 이통사 등)들도 증가하고 있다. 뿐만 아니라 2015년 9월부터 가전사인 LG전자는 에브리온TV와 제휴하여 LG의 스마트TV에서 인터넷 회선 연결시 실시간 방송 채널을 무료로 제공하고 있으며(‘채널 플러스’서비스), 삼성전자도 CJ E&M과 EBS 등과 제휴하여 서비스(‘TV플러스’)를 제공하고 있다.

인터넷멀티미디어방송사업법(IPTV법)에 따르면, IP망을 통한 실시간 채널 제공의 경우, QoS(Quality of Service)가 보장되어야 IPTV에 해당된다. IP망을 통해 제공되더라도 QoS가 보장되지 않는 서비스는 OTT 동영상 서비스로, 현행 전기통신사업법상 부가통신사업에 해당되고 있다(곽동균 외, 2015). 부가통신사업 중 저작권 보호의 필요에 따라 ‘특수한 유형의 부가통신사업’으로 간주되어 ‘P2P나 웹하드서비스’를 등록제로 유지되고 있으나(제22조의 제2항), 그 외의 OTT사업은 이에 해당되지 않아

신고제로 운영된다.<sup>3)</sup> 따라서 부가통신사업은 진입규제 수준이 낮아 OTT 시장에 진입하기 쉬운 편이다. 온라인 방송콘텐츠 유통 관련 사업은 방송시장에서의 역할이 증대되고 있으나, 방송법과 IPTV법에 지배를 받지 않아 경쟁규제나 방송 편성 및 제공에 대한 규제 없이 운영이 가능한 실정이다.

미국의 경우, 연방통신위원회 FCC가 실시간 방송 채널을 제공하는 온라인 동영상 서비스 사업자를 유료방송사업자와 동일하게 취급하기 위해 MVPD 재분류 법안을 검토 중에 있다(Strabase, 2016. 1. 28). 따라서 국내에서도 방송환경이 모바일과 인터넷 기술 발달, 사업간 융합 등으로 인해 급속도로 변화함에 따라 동등한 규제와 법제도 적용에 관한 문제는 지속적으로 제기될 것으로 보인다.

[그림 1] 방송법과 인터넷멀티미디어방송법의 범위

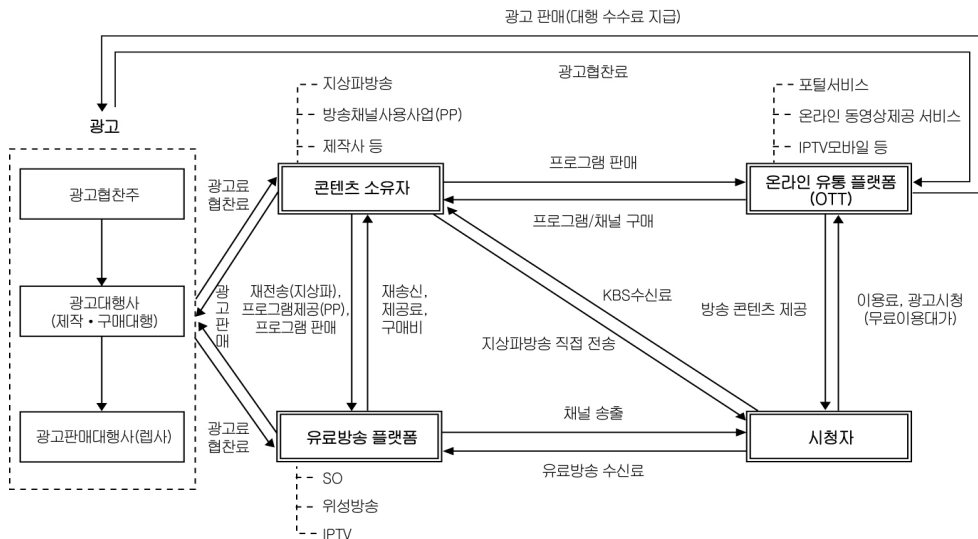


3) 전기통신사업법 제5조에 따르면, 전기통신사업은 기간통신사업, 별정통신사업, 부가통신사업으로 구분하며, 부가통신업무는기간통신업무 외의 전기통신업무로 정의된다(제2조).

## 2. 방송 콘텐츠 유통구조 변화

방송산업은 가치사슬별로 제작, 편성, 서비스제공 및 전송으로 나누며(이재영·유선실, 2006), 방송프로그램의 소비는 프로그램의 제작, 편성, 송출, 시청의 수직적 단계를 거친다(황유선 외, 2015). 본 고는 크게 방송콘텐츠의 제작과 제공(편성, 서비스제공, 전송), 시청(소비)으로 구분하여 방송산업 가치사슬의 변화를 살펴보고자 한다.

[그림 2] 방송 시장 유통 구조



방송사(지상파, PP)에서 제작하여 지상파와 PP가 편성하고 유료방송 플랫폼(종합유선방송, 위성방송, IPTV)을 통해 송출하는 형태가 기본적인 방송시장의 흐름이었다. 최근에는 방송 콘텐츠가 온라인 및 모바일 서비스에서 제공되면서 유통창구가 다양해졌다([그림 2] 참조). 이러한 가치사슬 내에서 방송사업자 간 혹은 플랫폼 간 수직통합(vertical integration)을 한 사례들을 다수 볼 수 있다<sup>4)</sup>(〈표 1〉 참조).

4) 수직결합은 수직관계를 기업조직 내부로 통한 것을 의미하며, 투입물과 최종생산물, 제조와 도매 또는 도매와 소매 간의 기업결합을 하는 경우를 말한다(장범진 외, 2003).

첫째, 제작과 유통의 수직통합이다. 지상파방송사는 직접 방송프로그램을 제작을 하는 제작사와 방송권 및 저작권 확보를 하는 콘텐츠 소유자 뿐 아니라 편성과 직접 송출(가정내 지상파 직수신)하는 역할을 한다. 또한 지상파 3사의 경우, 관계회사(혹은 자회사)로 지상파 계열 PP들을 확장하여 지상파의 콘텐츠를 2차 창구(케이블TV)로 유통하고 있으며, 지상파 계열 PP들은 직접 방송 프로그램을 자체/외주 제작하기도 한다. 지상파 3사가 출자한 ‘콘텐츠연합플랫폼(주)’를 통해 2012년 7월 온라인 콘텐츠 유통 서비스인 ‘Pooq’을 런칭하여 자사의 콘텐츠를 직접 유통하고 있다. CJ 계열 PP의 프로그램을 독자적으로 제공하는 ‘Tving’도 방송 콘텐츠 소유자의 가치사슬 확장의 예이다.

<표 1> 주요 방송 사업 확장 현황

구분	원사업군	사업자	기존 역할	확장 역할
국내	지상파	KBS, MBC, SBS	제작/편성/송출(직접)	온라인 유통
	PP	CJ E&M	제작/편성	온라인 유통
	IPTV/이동통신	KT, SKB(SKT), LGU+	송출	모바일 유통
미국	지상파	CBS	제작/편성/송출(직접)	온라인 유통
	IPTV/이동통신	Verizon, AT&T	송출	모바일 유통
	OTT	Netflix, Amazon	온라인 서비스 제공/콘텐츠 제작	유료방송플랫폼에 콘텐츠 제공

미국도 기존 TV 방송사와 유료방송플랫폼이 온라인 동영상 시장으로 영역을 확장하는 사례가 늘어나고 있다. 미국의 지상파 방송사인 CBS는 2014년 10월 16일부터 온라인 채널 서비스 ‘CBS ALL Access’를 제공하고 있으며(Strabase, 2015. 2. 13), 2015년 4월에 유료케이블채널인 HBO 또한 유료방송플랫폼을 거치지 않고 온라인 전용으로 콘텐츠를 제공하는 ‘HBO NOW’를 출시하였다(Strabase, 2016. 1. 28). 위성방송사업자인 Dish는 2015년 2월 9일 온라인 채널 ‘Sling TV’를 출시하였다(CNET, 2015. 3. 17).(<표 2>참조)

둘째, 유료방송 플랫폼이 타 유통플랫폼과 사업 결합하는 것이다. 자체 채널 편성이 가능한 유료방송 플랫폼들(종합유선방송, 위성방송)도 원래 송출의 역할과 함께 일부 자체적으로 방송 프로그램을 제작 및 공급하고 있다. MSO(Multiple System operator) 사업자들은 계열사나 자회사로 방송채널사용사업자(PP)를 운영하여, 콘텐츠를 확보(수급이 용이)하고 유료방송플랫폼과 콘텐츠 공급자 간의 거래비용 절감, 효율성 증대를 추구하고 있다.

미국의 경우, 최근 미디어 기업 간 합병으로 인해 콘텐츠 인프라와 유통플랫폼을 다각화하는 사례가 늘어나고 있다. 이통사겸 IPTV 사업자인 AT&T와 위성방송사업자 DirectTV 인수하는 등 유통방송플랫폼 간 합병이 이뤄졌으며, 2014년 12월, 글로벌 OTT기업인 Netflix와 위성방송사업자인 Dish가 제휴를 맺어 유료TV 셋탑박스를 통해 Netflix가 앱의 형태로 서비스 제공하고 있다(Strabase, 2016. 4. 20). Verizon은 자사의 모바일 동영상 서비스에서 이용자의 데이터 비용을 광고주가 대신 지불하는 전략을 통해 자사의 가입자와 OTT 시장 우위를 확보하고자 하였다. 국내에서는 최근 유료방송플랫폼 간 통합으로 유료방송시장의 경쟁력을 향상시키고자 이통사인 SK텔레콤과 SO 사업자인 CJ헬로비전이 인수합병을 추진하고 있다.

<표 2> 미국 이통사와 미디어 기업의 융합 현황

주체 기업	융합 대상 기업	내용
Verizon	Awesomeness TV	- '16년 4월 6일 지분 24.5% 인수 - AwesomenessTV의 콘텐츠를 자사의 온라인 동영상 서비스인 'Go90('15년 10월 출시)'에 독점으로 공개
T-mobile	BingOn	- 파트너십 체결('15년 11월부터 모바일 데이터 소모 없이 무제한으로 이용)
AT&T	위성방송사업자 DirectTV	- '14년 5월 인수 - DirectTV의 채널들은 온라인과 모바일을 통해 시청할 수 있도록 동영상 서비스(DirectTV Now, DirectTV Mobile, DirectTV Preview)를 출시

자료: Strabase('16. 4. 20) 자료 편집



셋째, 유통 플랫폼 사업자가 방송콘텐츠를 직접 제작하고 새로운 유통채널을 늘리는 등 사업 영역을 확장하고 있다. 최근 포털과 방송사가 웹 콘텐츠(웹드라마, 웹예능)를 제작하고 온라인을 첫 번째 유통창구로 활용하는 사례들이 눈에 띈다. 방송콘텐츠의 ‘선 TV 편성 후 온라인 제공’ 법칙에서 벗어나, ‘온라인/모바일 선공개 후 TV편성’을 하는 사례도 나타나고 있다(예를 들어, TvN의 ‘신서유기’). 이는 온라인 방송 콘텐츠 제공 서비스가 TV의 부가적 혹은 보완적 창구를 넘어 경쟁 플랫폼이 되었음을 시사한다.

인터넷 사업자들은 방송 콘텐츠를 수급하고 유통하는 서비스뿐 아니라 스스로 콘텐츠를 제작·소유하고 직접 유통하려는 움직임을 보인다. SKT의 모바일 동영상 제공 서비스인 ‘OKSUSU’의 경우, 콘텐츠 경쟁력을 확보하기 위해 모바일 전용 콘텐츠를 제작하여 가입자들에게 제공하였다.<sup>5)</sup>

미국의 경우, Netflix, Amazon, Hulu 등 온라인 동영상 서비스 사업자들이 자체 제작한 콘텐츠들에 대한 이용자 수요가 증가하고 있으며, 해당 기업들은 점차 자체제작 규모를 늘려갈 것이라고 밝혔다(Strabase, 2016. 1. 12). 사업범위를 확장하는 전략은 자사의 콘텐츠를 확보할 뿐 아니라 수요가 많은 콘텐츠를 통해 협상력을 증대할 수 있다는 강점이 있다.

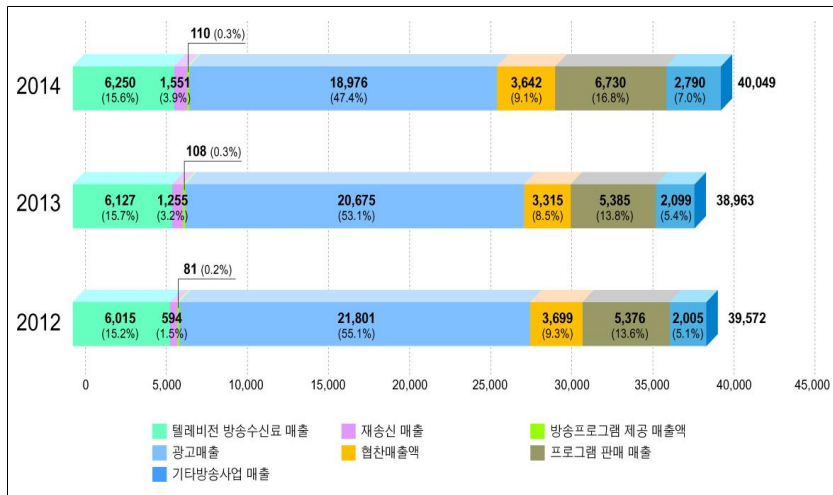
또한 유튜브, 아프리카TV, 다음팟TV와 같이 개인방송채널 플랫폼이 등장하고 이를 통해 개인이 지속적인 콘텐츠를 제공하는 형태가 나타나고 있다. 이는 플랫폼과 개인/개별 콘텐츠 창작자의 수입배분, 페이지뷰 기반 광고 수익 모델 등 기존 방송콘텐츠 유통플랫폼과 다른 수익/배분구조를 보이고 있어 방송 콘텐츠의 유형과 수익모델이 점차 다양해질 것으로 예측된다.

5) SKT의 모바일 동영상 플랫폼 Oksusu는 JTBC와 함께 모바일/온라인 예능 ‘마녀를 부탁해’를 제작하고 ‘16년 2월부터 4월까지 독점 서비스하였다.

### 3. 방송산업 수익 구조 변화

방송 콘텐츠의 유통이 온라인과 모바일 시장으로 확대됨에 따라 방송산업의 수익 구조에도 변화가 예상된다. [그림 3]을 보면, 지상파방송은 방송사업매출 중 광고매출의 비중이 가장 크나 최근 3년(2012~2014년) 사이 55.1%에서 47.4%로 감소하였다. 반면 프로그램판매 매출의 비중은 13.6%에서 16.8%로 증가하였다.

[그림 3] 지상파방송의 방송사업매출 구성비 추이(2012~2014)  
(단위: 억 원, %)



자료: 미래창조과학부·방송통신위원회, 『2015년 방송산업 실태조사』.

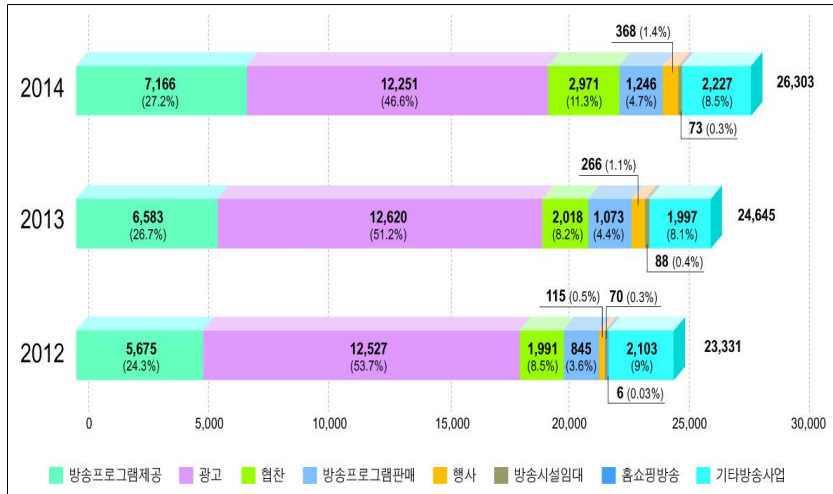
일반 PP(홈쇼핑PP와 데이터PP 제외)의 매출구성비를 살펴보면 [그림 4]과 같다. 일반 PP의 방송사업매출은 지상파와 마찬가지로 광고의 비중이 가장 크다. 2012년 53.7%에서 2014년 46.6%로 광고매출의 비중이 감소하고 있다. 반면에 방송프로그램 제공<sup>6)</sup>과 프로그램판매 매출 비중은 상승하고 있다. 유료방송플랫폼으로의 프로그램제공(송출)은 지상파의 '재송신매출'과 PP의 '방송프로그램제공매출'과 연결되어 있다.

6) 방송프로그램제공매출액: 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자 및 IPTV사업자 등의 방송채널에 방송프로그램을 제공함으로써 그 대가로 받은 수신료분배 매출액

지상파의 재송신매출<sup>7)</sup>과 PP의 방송프로그램제공매출 외에 ‘프로그램 판매매출’이 증가하는 것은 유료방송채널 수의 증가뿐 아니라 온라인 방송콘텐츠 유통 플랫폼의 성장에서 기인한 것으로 보인다.

[그림 4] 일반PP의 방송사업매출 구성비 추이(2012~2014)

(단위: 억 원, %)



주: 일반PP는 홈쇼핑PP와 데이터PP를 제외한 PP

자료: 미래창조과학부·방송통신위원회, 『2015년 방송산업 실태조사』.

여전히 지상파와 PP는 광고 중심의 수익 구조를 가지지만 이들의 광고매출과 비중이 감소하는 현상은 모바일 및 인터넷 광고시장의 규모 증가와 연결할 수 있다. <표 3>을 보면, 지상파TV, 라디오, 지상파DMB의 광고매출은 최근 3년간 감소가 지속되고, 최근 케이블TV와 SO의 증가율 또한 감소하였다. 반면, 모바일미디어 광고시장은 크게 성장하였다(‘13년 대비 ‘14년 82.4% 증가).

또한 방송 콘텐츠가 온라인 시장에서 유통됨으로써 기존 방송시장에서 집행되던 광고비가 OTT에 분산되어 집행될 가능성이 있다. OTT 서비스와 콘텐츠의 유형에 따라

7) 재송신매출액: 종합유선방송사업자, 위성방송사업자와 같은 유료방송사업자 및 IPTV사업자 등에게 실시간방송을 목적으로 방송프로그램을 제공하고 받는 대가

소비자 입장에서 별도 콘텐츠 이용료나 데이터 이용료를 지불하지 않고 방송 콘텐츠를 시청할 수 있어, 모바일/온라인 콘텐츠 시장으로 이용자가 유입하는데 용이한 것으로 보인다.

OTT 서비스의 성장은 전 세계적으로 광고의 형태를 천천히 변화시켜, 멀티채널과

〈표 3〉 2012~2014년 매체별 광고 시장

(단위: 억원, %)

구분	광고비			성장률		구성비		
	2014년	2013년	2012년	2014년	2013년	2014년	2013년	
방송	지상파TV	16,820	18,273	19,307	-8.0	-5.4	17.4	19.1
	라디오	2,024	2,246	2,358	-9.9	-4.8	2.1	2.3
	케이블TV (중편포함)	14,350	13,825	13,218	3.8	4.6	14.9	14.4
	IPTV	635	380	235	67.1	61.7	0.7	0.4
	위성TV	192	151	130	27.2	16.2	0.2	0.2
	DMB	103	124	168	-17.2	-26.3	0.1	0.1
	SO	755	712	655	6.0	8.7	0.8	0.7
	방송 계	34,880	35,712	36,071	-2.3	-1.0	36.2	37.2
인쇄	신문	14,943	15,447	16,543	-3.3	-6.6	15.5	16.1
	잡지	4,378	4,650	5,076	-5.9	-8.4	4.5	4.8
	인쇄 계	19,320	20,097	21,620	-3.9	-7.0	20.0	20.9
인터넷	검색	12,291	13,210	12,950	-7.0	2.0	12.7	13.8
	노출형	6,383	6,820	6,590	-6.4	3.5	6.6	7.1
	인터넷 계	18,674	20,030	19,540	-6.8	2.5	19.4	20.9
모바일	8,391	4,600	2,100	82.4	119.0	8.7	4.8	
OOH	옥외	3,713	3,549	3,463	4.6	2.5	3.8	3.7
	극장	1,764	1,708	1,540	3.3	10.9	1.8	1.8
	교통	3,885	4,388	4,102	-11.5	7.0	4.0	4.6
	OOH 계	9,362	9,645	9,105	-2.9	5.9	9.7	10.1
제작	5,850	5,810	5,418	0.7	7.2	6.1	6.1	
총계	96,477	95,893	93,854	0.6	2.2	100.0	100.0	

자료: 제일기획, 『2015 광고연감』. p.123.

지상파 광고 수익이 2014년 전 세계 방송 관련 광고의 97.2%를 차지하였으나 2019년에는 94.3%로 감소할 것으로 예측하고 있다(PwC, 2015).

### Ⅲ. 방송 콘텐츠 유통 관련 최근 이슈 및 시사점

#### 1. TV방송사 VS. OTT, 자체 콘텐츠 역량 강화

국내에서는 지상파 3사가 공동 출자한 콘텐츠연합플랫폼(주)가 ‘Pooq’을 제공하여 지상파 3사 뿐 아니라 지상파 계열 PP의 채널, 종합편성채널(JTBC, MBN), 보도채널(YTN, newsY) 등의 방송프로그램을 실시간과 VOD 형태로 제공하고 있다. 씨제이이엔엠 ‘Tving’의 경우, 지상파3사, 종합편성, 보도 채널 등의 방송프로그램을 공급하다 2015년 12월 말부터 CJ계열 PP 프로그램만 공급하고 있다. 주요 콘텐츠제공 사업자들이 각자의 독자적 서비스를 구축하고 있어, 이용자들은 해당 방송사의 채널과 프로그램 선호에 따라 서비스를 선택하고 이용해야 한다.

국내는 TV방송사의 콘텐츠 인프라가 OTT 시장까지 영향을 미치는 것으로 보이나 해외의 경우, OTT사업자가 자체 콘텐츠를 제작하고 유통하여 성공하는 사례가 다수이다. 글로벌 OTT 사업자인 넷플릭스, 아마존, 훌루, 유튜브 등의 자체 제작의 비중이 점차 증가하고 있으며(〈표 4〉참조), 해당 OTT 브랜드와 제작 프로그램에 대한 소비자의 선호도 또한 강화되고 있다.

〈표 4〉 글로벌 OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 제작 및 독점 공급현황

업체	대상	주요내용
넷플릭스	드라마 (프리미엄)	〈House of Cards〉, 〈Arrested Development〉 등 제작 및 독점 〈젤다의 전설〉(게임/애니메이션) 실사 드라마 제작 〈Marvel Super Heroes〉 드라마 제작 및 영화 방영권 독점
	어린이	어린이 타깃의 드라마와 영화 전용포털 〈Just for Kids〉 구성 애니메이션 시리즈 〈Turbo FAST〉 제작 및 독점

업체	대상	주요내용
넷플릭스	토크쇼	빌 코스비와 계약, 토크쇼 TV프로그램 제작 추진
	여성/코미디	〈Derek〉, 〈Orange is the New Black〉 등 제작 및 독점 공급
아마존	드라마 (프리미엄)	〈Amazon Studio〉, 〈People’s Production Company〉 출범 경찰드라마 〈Bosch〉, SF드라마 〈The After〉 제작
	어린이	TV시리즈 〈Tumble Leaf〉, 〈Creative Galaxy〉, 〈Annedroids〉
	코미디	〈Alpha House〉, 〈Transparent〉 등 6편의 코미디/시트콤 제작
홀루	드라마 (프리미엄)	〈Spy〉, 〈Misfits〉, 〈White〉 등 25편 오리지널 시리즈 독점 공급 〈Battleground〉, 〈Spoilers〉 등 제작 및 독점 공급
	다큐멘터리	〈A day in life〉 제작 및 독점 공급
	엔터테인먼트 뉴스	〈The Morning After〉 제작 및 독점 공급
유튜브 (구글)	드라마 (프리미엄)	베스트셀러 〈Maximum Ride〉를 Collective Digital Studio를 통해 동영상 콘텐츠로 제작 미국, 유럽 등 유명 CP와 오리지널 콘텐츠 제작 지원 추진 (시리즈 당 100~300만 달러 지원. 30분 이내의 동영상 중심)
	개인채널	다양한 유명스타(Justin Lin, Anthony Zuiker)들의 개인채널 런칭

자료: 최세경(2015) ‘유통 플랫폼이 이끄는 방송 콘텐츠의 진화와 혁신’, 「방송트렌드&인사이트」 (한국콘텐츠진흥원), p.50, 재편집

## 2. 유료방송 플랫폼의 콘텐츠 인프라 확보

IPTV는 특정 채널이나 특정 사업자 계열 방송사의 방송 프로그램들을 제공하는 상품을 제공하는 등 인기 콘텐츠를 독점 제공하기 위해 콘텐츠 확보에 노력을 기울이고 있다.<sup>8)</sup> 최근 국내 IPTV 3사는 가입자 유치를 위해 콘텐츠 경쟁력을 향상시키고자 해외 콘텐츠 기업과 제휴하고 있다. KT의 경우, '16년 5월부터 드림웍스 채널을 단독으로 제공할 예정이며, LGU+는 메이저 영화사의 인기 영화와 유료방송채널 HBO사의 드라마(예를 들어, ‘왕좌의 게임’, ‘뉴스룸’ 등)들을 제공하고 있다(전자신문, 2016. 4. 21). 2016년 상반기에 SK텔레콤의 모바일 동영상 제공 서비스인 ‘OKSUSU’는 JTBC

8) 올레TV에서는 ‘CJ E&M 무제한 즐기기’, ‘JTBC 무제한 즐기기’, ‘EBS 키즈월정액’ 등 월정액 서비스를 제공(자료: 올레TV 홈페이지)

와 함께 방송 콘텐츠(‘마녀를 부탁해’)를 제작하여 독점 서비스(OXSUSU, JTBC홈페이지)를 제공하였다.

KT의 드림웍스 채널과 VOD 추가 과금없이 IPTV와 모바일 가입자에게 제공할 예정이다, SK브로드밴드 또한 IPTV가입자가 모바일 서비스를 이용시 월정액 요금을 할인받도록 하고 있다(파이낸셜 뉴스, 2016. 4. 21). 이용자가 지불해야하는 추가 비용을 낮춰 IPTV 및 자사의 모바일 동영상 서비스의 가입자를 유치하고자 노력하고 있다.

### 3. 전망 및 시사점

전 세계 모바일 데이터 트래픽이 2015~2020년 사이 8배가 증가하며, 그 중 비디오(동영상) 데이터 트래픽이 전체 모바일 데이터 트래픽의 75%를 차지할 것으로 예측된다(CISCO, 2016). 모바일 서비스와 이동통신시장에서 영상사업이 경쟁력을 강화하는 주요 요인이 될 것으로 보이며, 최근 국내외 이통사들은 이러한 흐름에 맞춰 미디어 기업과 합병 혹은 제휴를 통해 콘텐츠 경쟁력을 향상시키고자 노력하고 있다.

콘텐츠 소유자들은 OTT 서비스를 운영하여 방송콘텐츠 제작에서 유통까지 역할을 확장하고 있으며, OTT사업자는 직접 프로그램 제작에 참여하여 콘텐츠 인프라를 구축하고 있다. 이렇듯 방송 관련 사업자의 사업 다각화가 활발해지고, 방송의 범위가 온라인 및 모바일 시장으로 확대되고 있다. 뿐만 아니라 ‘프로그램 제작->TV->유료 방송채널->온라인 서비스’로의 일방향적인 방송 콘텐츠 흐름도 온라인 선공개, TV 동시공개, 웹 전용 콘텐츠 등 유통 형태가 다양해지고 있다.

이러한 변화에도 방송 시장의 중심은 여전히 ‘콘텐츠’다. 국내 IPTV가 드림웍스와 같은 해외 메이저 콘텐츠 소유자와 제휴하고 OTT사업자인 Netflix가 서비스를 국내에 제공하면서 해외 콘텐츠들의 공급이 증가하고 있으며, 국내 방송콘텐츠의 인기로 해외 수출도 증가하고 있다.

콘텐츠의 중요성이 대두되면서 국내 방송콘텐츠의 해외 시장 공략을 위한 기업과

정부의 노력이 강화될 것으로 보인다. 미래창조과학부는 온라인 유통 시스템인 ‘K-Contentbank’ 서비스를 준비하고 있다.<sup>9)</sup> 방송사업자들은 방송유통구조 변화에 맞춰 기존 판권 및 포맷 수출 외에도 온라인 환경에 맞는 콘텐츠를 기획·제작할 필요성이 있다.

방송 시장에서 사업결합이나 유통구조 확장 및 통합 등으로 인해 수익구조에도 변화가 나타날 것으로 판단된다. OTT의 경우, 방송형태(실시간방송, VOD, 다운로드 형식)에 따라 광고 방식이 다양하여 광고 수익모델이 다양해질 것으로 보인다. 최근 광고 시장에서 모바일과 온라인 광고의 비중은 증가하나 TV 방송 광고의 규모와 비중은 감소하는 추세를 보인다. 대신에 온라인 시장 유통 플랫폼의 발전으로 지상파와 PP의 프로그램 판매매출액과 비중(전체 방송사업매출 대비)은 증가하고 있어, 기존 방송사에게 온라인 콘텐츠 유통이 수익창출의 돌파구가 될 것으로 기대한다.

기존 방송사업자 외에 방송 콘텐츠를 제작·유통하는 사업자들이 늘어나면서 경쟁이 활성화되고 있으며, 방송 및 미디어 시장 규모가 확대되고 있다. 특히 해외 콘텐츠의 유입으로 콘텐츠 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다. 따라서 국내뿐 아니라 세계 방송시장으로 국내 방송 콘텐츠가 뺏어가기 위한 새로운 유통 활로를 개척할 필요가 있다. 변화된 새로운 방송 환경에 대응하기 위한 법제도 보완이 뒷받침되어야 하며, 콘텐츠 유통의 활성화를 위해 양질의 콘텐츠 제작과 타 유통플랫폼과의 협력 등 업계의 노력이 지속적으로 필요할 것으로 보인다.

## 참고문헌

- 곽동균·권용재·김호정·박희영 (2015), “인터넷 동영상 서비스에 대한 합리적 제도화 방안 연구”. 정보통신정책연구원. 2015. 11. 30.
- 미래창조과학부·방송통신위원회 (2015), “2015년도 방송산업 실태조사”.
- 《연합뉴스》(2016. 2. 15), ‘미래부, 방송콘텐츠 해외유통 지원시스템 서비스 개시’,

9) K-Contentbank’는 국내 콘텐츠 권리 소유자와 해외 미디어기업을 이어주는 유통플랫폼으로 온라인 유통과 콘텐츠 관리 기능을 지원하여 국내 콘텐츠 창작자의 해외 진출을 지원하는 것이 목적이다 (연합뉴스, 2016. 2. 15).



<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/02/12/0200000000AKR20160212159900033.HTML?from=search>

이재영·유선실 (2006), “미디어산업의 수직결합과 기업전략-다채널방송을 중심으로”. 정보통신정책연구원, 2006. 12. 31.

장범진·박동욱·박진우·김원식·권영주·전종민·진재영 (2013), 통신시장의 수직적 산업구조와 기업형태: 이론 및 사례. 정보통신정책연구원.

《전자신문》(2016. 4. 21), “킬러 콘텐츠 확보하라”...IPTV, 더 치열해진 가입자 전쟁“, IT, 과학 08면.

《파이낸셜뉴스》(2016. 4. 21), “통신업계 격전지로 떠오른 미디어사업”, IT, 과학, 19면.

최세경 (2015), “유통 플랫폼이 이끄는 방송 콘텐츠의 진화와 혁신”, 「방송트렌드&인사이트」, (한국콘텐츠진흥원: 2015), vol. 02.

황유선·박동욱·김호정 (2015), “방송영상산업 생산요소시장의 구조와 거래유형에 대한 연구”, 정보통신정책연구원, 2015. 11. 30.

《CNET》(2015. 3. 17). “Sling TV: Everything you need to know”, <http://www.cnet.com/news/sling-tv-everything-you-need-to-know/>

CISCO (2016), “2015-2020 ‘비주얼 네트워킹 인덱스(VNI)’ 글로벌 모바일 데이터 트래픽 전망 보고서”, 2016. 2. 15.

PwC (2015). “Global entertainment and media outlook 2015-2019”.

Strabase (2015. 2. 13), “미국 프리미엄 채널 사업자들의 유료 온라인 채널 서비스 전략 비교분석..MVPD 및 OTT 사업자들과 관계도를 중심으로”. trend watch.

\_\_\_\_\_ (2016. 1. 12), “2016년 예상되는 온라인 동영상 시장의 6대 트렌드”.

\_\_\_\_\_ (2016. 1. 28), “2016년 예상되는 유료 방송 시장의 4대 트렌드”.

\_\_\_\_\_ (2016. 4. 20), “동영상 콘텐츠가 美 이동통신업계의 경쟁요인으로 부상한 이유”.