

KISDI

Premium Report

4차 산업혁명 기획시리즈

4차 산업혁명 시대 OTT 동영상 산업 활성화를 위한 당면과제

곽동균

정보통신정책연구원 연구위원



Premium Report

4차 산업혁명 기획시리즈

4차 산업혁명 시대 OTT 동영상 산업 활성화를 위한 당면과제

곽 동 균 / 정보통신정책연구원 연구위원

요약문	1
1. 4차 산업혁명과 방송미디어 발전	2
2. 4차 산업혁명이 국내 방송미디어 산업에 미칠 영향	7
3. OTT 동영상 산업 발전을 위한 당면과제	12
4. 기존 방송 부문에 대한 교훈	17

4차 산업혁명 시대 OTT 동영상 산업 활성화를 위한 당면과제

곽 동 균

정보통신정책연구원 연구위원

*dkkwak@kisdj.re.kr, 043-531-4201

*Indiana University 매스컴 박사

*현 정보통신정책연구원

방송미디어연구실

요약문

본 보고서는 방송미디어 분야 또한 4차 산업혁명의 영향권 내에 예외가 될 수 없다는 관점 하에서, 방송미디어의 4차 산업혁명 시대는 OTT 동영상 서비스가 선도하게 될 것이라 예측한다. 또한 OTT를 통해 방송 콘텐츠의 유통과 소비는 스마트화되고, 기획 및 제작 분야에서도 요소 기술들이 적극 활용될 것으로 보았다.

4차 산업혁명 시대에 OTT 동영상 서비스 산업의 활성화를 위해 산업 기여도가 높은 OTT 동영상 서비스에 대한 보호, 글로벌 차원의 협력 및 다자간 논의 테이블 모색, 방송에 비해 미비한 통계 수집 체계의 보완, 그리고 개인정보의 활용 가능성 제고라는 네 가지 과제를 제시하였다.

먼저 가격경쟁력에 기초한 OTT 산업의 파괴적 혁신이 국내의 낮은 유료방송요금 때문에 쉽지 않다는 진단 하에, 가입자 기반의 이탈을 최소화하기 위해 수익에 대한 납세가 정상적으로 이루어지고, 저작권자에게 수익 환류가 보장되는 OTT 동영상 사업자들을 보호하는 정책이 필요하다고 제안하였다.

또한 미디어 국경이 낮아지는 OTT 동영상 유통의 특성을 감안, 국내법에 기반한 규율만으로는 국내의 사업자 역차별 이슈를 해소하기 어렵다고 진단하면서, 아시아 권에서의 공동 대응 방안을 모색해 볼 것을 제안하고 있다.

한편, 법적 기반이 미비하고, 기존 방송 분류 체계를 그대로 적용하기 어려운 한계에도 불구하고, 과학적인 정책 마련을 위한 통계 체계 보완이 필요하다고 지적한다. 특히 인력 현황은 현실에 부합하는 기준 마련을 위해 기초조사부터 다시 하는 것을 제안하고 있다.

끝으로 동영상의 맞춤형 제작, 배급, 소비를 위해서는 빅데이터의 활용이 필수라는 점을 지적하면서, 전향적인 자세로 이해당사자들이 참여하는 사회적 논의의 장에 OTT 동영상 서비스 이해당사자들이 적극 참여할 것을 제안한다.

기존 방송 부문에 대한 교훈으로는 OTT 동영상 서비스 확산에 따라 기존 방송과의 규제 형평성 문제가 부각되는 것이 불가피하므로, 방송제도 전반을 OTT 친화적으로 개선하는 작업이 필요하다고 지적한다.

1. 4차 산업혁명과 방송미디어 발전

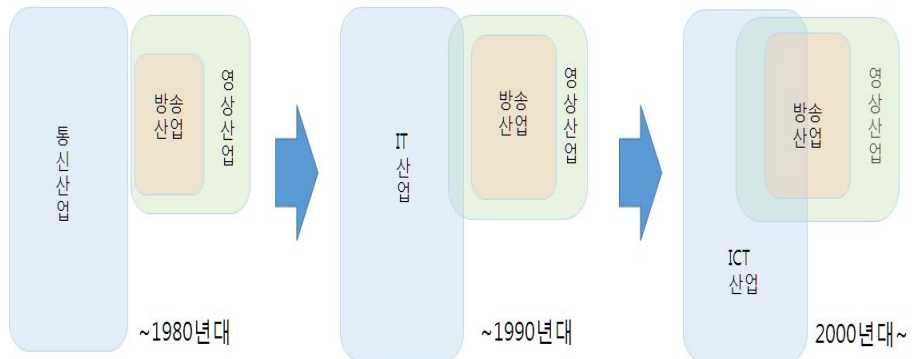
◆ 방송, 4차 산업혁명의 국외자인가 당사자인가?

- 4차 산업혁명 관련 논의의 흐름 속에서 미디어, 그 중에서도 방송미디어 분야도 영향을 받고 있지만, 다른 ICT 분야에 비해서는 상대적으로 논의의 양상이 구체화되어 있지 못함

- 하지만 '90년대 이후 통신과 방송의 융합현상이 가속화되면서, 이미 ICT 산업의 일원으로 편입되고 있는 방송미디어 분야도 이런 거대한 변화에서 예외가 될 수 없음은 분명
- 특히 4차 산업혁명의 이른바 요소기술이 영상 콘텐츠 유통에 활용되고 있는 양상을 고려해보면, 이런 예측은 더욱 타당성이 높아진다고 할 것

※ 4차 산업혁명은 여러 형태로 정의될 수 있으나, 일반적으로는 사물인터넷, 클라우드 컴퓨팅, 빅데이터, 모바일 및 인공지능으로 대표되는 핵심 요소 기술의 전면적인 채택과 확산에 기반한 거대한 산업계 내, 외부의 변화를 의미

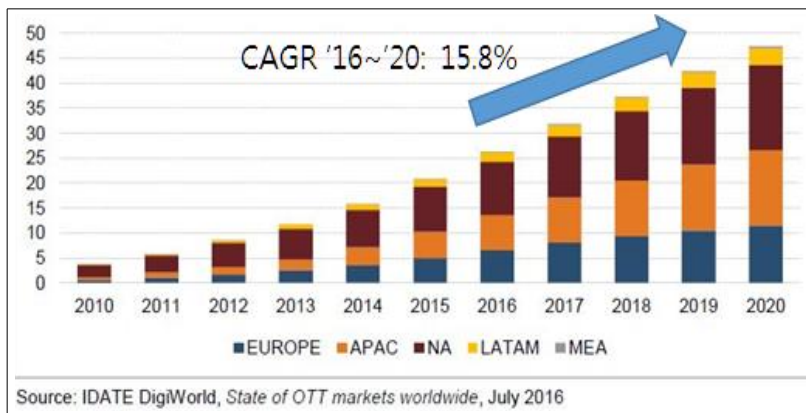
[그림 1] ICT 산업과 방송 영상 산업



◆ 방송미디어의 4차 산업혁명 시대는 OTT 동영상 선도

- 이미 방송계에서는 OTT(over the top) 동영상으로 불리는 인터넷을 통한 동영상 유통이 전통적인 방송 중심의 영상미디어 지형을 변화시키고 있는 중
 - 국내 OTT 동영상 시장 규모는 '16년 현재 약 4,884억 원 정도로 추정되며, 이는 '15년에 비해 약 53.7% 성장에 해당하는 급격한 신장세를 보이는 중(방송통신위원회, 2016, pp.279~280)
 - 세계 OTT 동영상 시장은 '16년 기준 약 263억 유로 정도이며, '20년 까지 연평균 15.8%의 고성장을 기록할 것으로 추정되고 있음(IDate Digiworld, p.54)

(그림 2) OTT 동영상 시장 규모의 성장

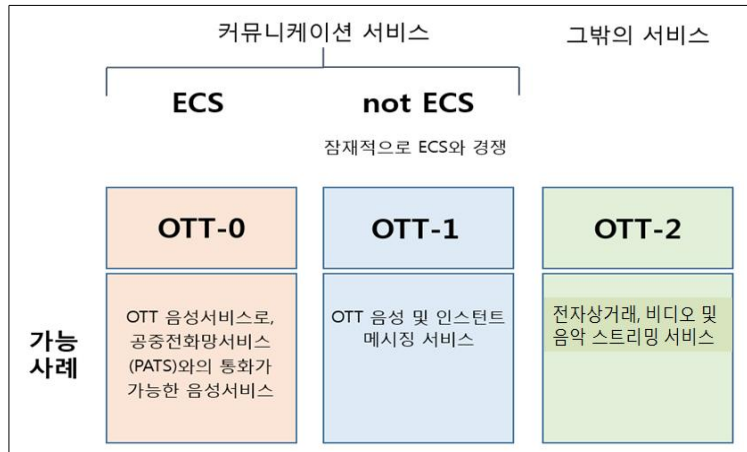


- OTT는 그 속성상 4차 산업의 핵심 영역과 전면적으로 연관된 동영상 유통 방식일 수밖에 없음
 - 동영상의 상업적 유통은 영화관을 통한 확산(1세대), 선형적(linear)으로 편성된 채널의 방송(2세대), VCR 테이프나 DVD 같은 물리적 매체가 오프라인에서 유통(3세대)되는 시기를 거쳐, 디지털 형식의 파일이 유튜브와 같은 거대한 OTT 플랫폼을 통해 매개되는 시기(4세대)에 이릅니다

- 이는 대다수 동영상 콘텐츠가 물리적 매체나, 개인의 저장장치 대신 클라우드에 존재하는 시대로 접어들었음을 의미

※ (OTT의 정의) 유럽전자통신규제기구(Body of European Regulation of Electronic Communications)는 OTT를 '오픈인터넷(Open Internet)을 통해 최종 이용자(End User)에게 제공되는 콘텐츠, 서비스나 애플리케이션으로 정의'(Report on OTT Service, p.3, '15. 10월)한 바 있음. 이에 따르면 OTT 동영상은 OTT-2에 해당하는, OTT 서비스의 하위 개념일 뿐

[그림 3] OTT 중 OTT 동영상 서비스 매출 비중



자료: BEREC(2016, p.16).

- 지상파나 위성과 같은 단방향 네트워크는 물론이고, 가정형 TV수신기를 단말로 활용하는 전통적인 방송 네트워크를 통한 동영상 유통에 비해 OTT는 맞춤형, 개인형 동영상 유통 및 소비에 훨씬 더 적합한 콘텐츠 유통 방식

- OTT 동영상 유통은 개별 이용자 데이터의 실시간 축적 및 활용을 가능하게 함으로써 콘텐츠 유통 및 소비가 지능화되는 스마트 미디어 시대의 출현을 촉진하게 될 것

※ 넷플릭스가 선보인 '씨네매치(Cinematch)'나 애플이 아이튠즈에서 활용 중인 '지니어스(Genius)' 같은 추천시스템은 모두 이용자들의 서비스 이용 정보에

기반한 알고리즘을 가진 것들이란 점에서 빅데이터 활용의 사례로 간주할 수 있으며, 이론적으로는 모든 OTT 동영상 서비스는 지능형 추천 시스템의 활용 가능성이 열려 있음

- 최근에는 OTT 동영상의 주된 소비기기가 모바일로 급격히 이동하고 있어, OTT 동영상은 곧 모바일을 통한 동영상 소비의 다른 말로 이해되고 있을 정도
 - 이에 비해 PC나 콘솔 기반의 인터넷 동영상 유통은 정체되거나 하락하고 있는 중

(그림 4) 온라인 동영상 콘텐츠 시청 기기 변화



자료: KISDI(2017, p.13)

- 결국 방송미디어 분야 종사자들이 인정하는지 여부와 무관하게, 이미 동영상 유통과 소비라는 관점에서 보면 OTT 동영상 서비스의 확산은 방송이 4차 산업혁명의 영향권 내에 완벽히 포섭되면서 나타난 현상이라고 해도 과언이 아닐 것
 - 물론 제작 분야의 경우 아직은 스마트 환경에 대한 대응이 다소 덜 두드러져서 4차 산업혁명의 변화 영향이 직접적으로 감지되는 수준이라고 보기는 어려움

- 향후 클라우드 기반의 제작 시스템이 본격적으로 활용되고, 영상 콘텐츠의 제작 자체가 자동화, 지능화, 무인화되는 양상까지 나타나면 4차 산업혁명의 개념이 방송 미디어 부문에서도 더욱 실감나게 수용될 수 있을 것

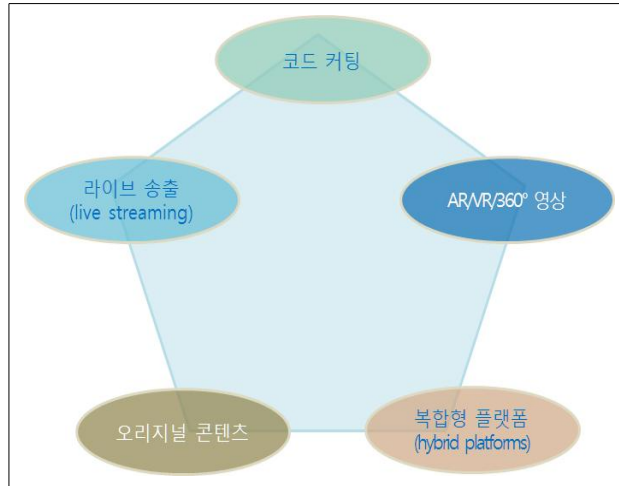
※ 로봇 저널리즘의 확대에서 우리가 경험하는 것처럼 방송 프로그램 중 일기에 보와 같은 일상적이며, 규칙적 요소들로 구성되는 콘텐츠는 현재 기술로도 거의 완벽한 무인 영상 제작 시스템 운영도 가능한 상황

2. 4차 산업혁명이 국내 방송미디어 산업에 미칠 영향

◆ OTT 동영상 서비스 시장의 2017년 5대 트렌드

- OTT 동영상 분야의 진화 방향에 대한 예측은 기관에 따라 모두 다르지만, 미국의 OTT 동영상 솔루션 사업자인 'Muvi'가 꼽은 다음의 5가지 트렌드가 나타난다는데 큰 의미가 있기 어려운 상황임
 - 코드커팅: 미국 가구의 약 70%가 최소 한 개 이상의 OTT 동영상 서비스에 가입하는 등 전미 지역의 유료방송 가입 가구수가 '17년 한 해에만 1% 정도 감소할 것으로 예상될 정도로 코드 커팅 추세는 지속될 것
 - ※ '16년말 기준 미국의 유료방송 가입 가구 수는 1억 가구 정도이며, 이 수치는 '19년말에 9,640만 정도로 감소할 것으로 예측됨(eMarketer.com 기준)
 - 실시간 스트리밍 비중 증가: OTT 동영상의 시청이 다운로드나 VOD 이용이 여전히 주를 이루고 있지만, 실시간 시청(live streaming) 이용 비중이 점차 증가할 것
 - ※ 유튜브에서 제공되는 실시간 스트리밍 프로그램 수도 매년 급증하고 있으며, 페이스북이나 트위터를 통한 실시간 영상 공유도 계속 증가하고 있어 향후 실시간 스트리밍의 중요도는 더욱 커질 것으로 예상됨
 - 증강 및 가상현실: 방송사를 포함한 OTT 동영상 업계에서 AR, VR과 360도 영상 등과 같은 기술 활용이 급증할 것
 - 오리지널 콘텐츠 경쟁: 더 많은 시청자를 유인하기 위한 동영상 스트리밍 플랫폼들의 오리지널 콘텐츠 제작 및 투자 경쟁이 심화될 것
 - 복합 플랫폼: 이용자들이 동영상을 이용하면서 원하는 제품을 동시에 구매할 수 있는 복합 플랫폼(hybrid platform)이 출현할 것

(그림 5) 2017년, OTT 동영상 5대 트렌드



자료: Muvi(www.muvi.com)에서 재구성

◆ OTT를 통한 방송 콘텐츠 유통과 소비의 스마트화 가속

- 4차 산업혁명이 우리 방송 영상 산업 전반에 어떤 영향을 미치게 될 것인지를 예측해 보기 위해, OTT 동영상 부문의 트렌드를 재구성해 보면 결국 제작-유통-소비 단계에서 모두 심대한 영향을 미치게 될 것임을 알 수 있음
- 우선 4차 산업혁명의 진행은 동영상 소비 시간 자체의 증대로 이어질 가능성이 커보임
 - 현 상황에서 정확한 예측은 어려우나, 4차 산업혁명이 가져다 주는 자동화, 지능화는 인간의 노동시간 자체는 단축시킬 가능성이 높음
 - 노동시간의 단축은 그 자체가 오락(entertainment)을 포함한 여가시간의 물리적 증대를 의미하므로, 영상 소비의 잠재력이 지금보다 커질 가능성이 농후함
 - 또한 자동화, 지능화로 인한 노동 강도 약화 또한 영상 소비 여력을 증대시킬 가능성이 큰 반면, 소비를 위한 비용은 감소시킬 가능성이 큼

- 단적인 예로, 자율주행 자동차의 보급 및 확산은 운전 중 미디어의 비디오화를 가속화시킬 수 있으며, 스마트 팩토리의 관리자 등은 자동화된 시스템의 '비상 대비 자원'이 될 가능성이 있음
- ※ TV의 등장에도 불구하고 라디오가 소멸되지 않은 것은 자동차 문화의 발달과 밀접한 관련이 있음. 현재 라디오의 주력 청취계층은 가정이 아니라, 도로위의 운전자들이라 할 수 있으며, 이는 다양한 형태의 교통정보 제공이 라디오 방송의 주요한 기능 중 하나가 된 것으로 알 수 있음. 실제 국내에서도 라디오 청취율이 가장 높은 시간대는 출근 시간대인 아침 8시임(2016년 방송매체이용 행태 조사)
- 보고 싶은 동영상을 찾기 위한 탐색비용은 지능화로 인해 더욱 낮아지는데 비해, 품질(화질과 음질)은 더 높아지는 등 이용자경험(UX)이 획기적으로 향상될 것
- LTE에 비해 100배나 빠른데다, 논리적 분할 이용이 가능한 5G의 확산은 모바일 동영상의 품질을 획기적으로 개선시키게 되며, 기존의 OTT 동영상들의 고품질화(UHD나 AR, VR과의 결합)를 가속화시킴
- 빅데이터와 5G가 이끄는 4차 산업혁명 환경에서 개인화된 OTT 동영상은 향후 점차 AR이나 VR과 결합해서 진화할 것이며, 이런 변화는 5G 확산을 가속화시키는 선순환 관계를 형성할 것
- 국내 유무선 인터넷의 확산 속도를 감안할 때, 5G의 확산 역시 우리나라가 다른 나라에 비해 앞설 가능성이 높다는 점은 OTT 동영상 분야의 빠른 성장을 위한 물리적 기반만큼은 우리나라가 유리한 여건에 서게 될 수 있음을 예측하게 함
- ※ LTE의 경우 우리나라는 '01년 7월 서비스를 개시해서, 시작도 빨랐을 뿐 아니라, 커버리지나 속도 등에서도 세계 최고 수준을 기록 중임(헤럴드경제, 2015년 3월 12일자 보도)

◆ 동영상 콘텐츠 기획 및 제작 분야의 4차 산업혁명 영향

- OTT 동영상 서비스의 확산은 시청자 데이터의 실시간 수집이 가능해짐을 의미하며, 이런 시청자 빅데이터는 영상 콘텐츠의 기획, 제작, 편성 과정에서 적극 활용될 것

- 영국 BBC는 높은 TV수신료를 징수하는 대신('16년말 현재 연간 145.5 파운드, 한화 약 25만 원), OTT 동영상 서비스에 해당하는 iPlayer를 통한 수신을 무료로 제공하면서 얻어지는 시청자 데이터를 실시간으로 수집해서 활용하는 게 가능해짐

- 미국 넷플릭스는 콘텐츠에 부여한 태그 정보(meta tag)와 결합된 깊이 있는 시청자 데이터를 활용하기로 유명하며, 이는 콘텐츠의 조달 협상에 있어 넷플릭스의 의사결정을 더욱 스마트하게 만드는 것으로 알려져 있음(OVUM, 2017, p. 4)

- ※ 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠 제작 결정에도 빅데이터를 적극 활용하고 있는데, 이 업체의 성공작인 '하우스 오브 카즈(the House of Cards)'는 역사상 최초로 빅데이터를 분석해서 제작에 반영한 첫 번째 결과물임(조영신, p.18)

- 영상 산업에서 컴퓨터그래픽(CG) 활용의 확산 과정에서 유추해 볼 때, 4차 산업혁명이 방송 영상 분야의 제작 부문에 미칠 영향 또한 우리나라에 유리하게 작용할 가능성

- 그간 영상산업에서도 영상 콘텐츠 제작 분야는 전형적인 노동집약적 산업이었으나, 컴퓨터그래픽(CG)으로 대표되는 디지털 제작기술 도입에 따라 점차 자본 및 기술집약적 산업으로 변모 중

- ※ Wang의 연구 결과에 의하면(2009), 조사 대상 7개국 중 자국 영화 시장 규모가 큰 국가인 미국과 일본에서는 CG를 비롯한 특수효과 활용이 높은 영화 장르가 차지하는 비중이 증가하지만, 규모가 작은 국가는 이런 영화 장르의 비중이 감소한 것으로 나타났음

- 우리나라는 내수 시장 규모는 크지 않지만, 한류로 인해서 아시아권에서 가장 경쟁력 있는 방송 콘텐츠를 공급할 수 있는 나라로서, 작은

내수시장 규모의 한계를 극복할 가능성이 점점 커지고 있는 중

※ '15년 기준 방송 콘텐츠 해외 수출규모는 3억2천만 달러(한화 약 3천635억 원)로, 미국과 영국에 이은 세계 3위이자, 아시아권 1위를 기록 중(일본 총무성 집계 기준, 연합뉴스 2017. 4. 11 일자)

- 우리나라는 방송 콘텐츠 제작 인력 수준이 우수한데다, ICT 인프라도 잘 발달된 편이므로, 새로운 영상 콘텐츠 제작 환경에 가장 먼저 적응할 수 있는 물적, 인적 토대는 갖추고 있는 것으로 평가됨

3. OTT 동영상 산업 발전을 위한 당면과제

◆ 산업 기여도가 높은 OTT 동영상 서비스에 대한 보호

- 우리나라는 워낙 낮은 유료방송 요금 때문에 미국과 달리 OTT 동영상 서비스가 ‘파괴적 혁신’만 갖고서는 상업적으로 성공하기 쉽지 않은 구조임

- 현재까지 OTT 동영상 서비스는 미국이나 영국 등에서는 기존 유료 방송서비스에 비해서 열등한 품질에도 불구하고, 저렴한 가격으로 승부하는 방송 영상 부문에서의 ‘파괴적 혁신’ 성공 사례가 되고 있음

※ 미국의 넷플릭스가 성공한 가장 중요한 이유는 기존 유료방송(월 30~50달러)에 비해 가격 경쟁력이 월등했기 때문(넷플릭스는 월 7.99~12.09달러)

- 이와 달리 국내에서 비교적 성공적인 가입형 모델 OTT 동영상 서비스인 p00q의 요금수준은 국내 유료방송사들의 월평균 가입자당 수신료 수준과 격차가 크지 않음

※ p00q의 월정액 요금은 3,900~18,900원 수준이며, 국내 유료방송사들의 월간 ARPU는 '15년말 기준 약 8,366억 원임(2016년도 방송시장 경쟁상황 평가)

- 다만 미디어 분야에서는 가격 경쟁력이 낮더라도 가입자 기반을 갖추 수 있다면 광고수익을 통해 직접 지불의사가 낮은 한계를 극복하는 것이 가능

- 이는 미디어 산업의 양면시장(two-sided market) 특성 때문으로, 직접 지불의사가 높지 않은 인쇄매체들이 낮은 구독료, 높은 수준의 무가지 비중에도 불구하고 그간 생존해온 것도 이런 산업적 속성 때문

※ 우리나라의 신문구독료는 물가 상승률만큼 오른 적이 거의 없어, 신문사 매출에서 구독료 수입이 차지하는 비중은 과거에 비해 크게 낮아져 최근에는 20% 미만으로 하락한 것으로 알려져 있음

- 결국 국내 OTT 동영상 산업이 활성화되기 위해서는 가입자 기반을 갖추기 위한 노력이 필요하며, 현실적으로 유료방송 요금수준을 인위적으로 올리기 어려운 현실적 한계 속에서 이를 달성하기 위한 해법 고민이 필요
- 가격경쟁력이 낮은 국내 OTT 동영상 서비스에 대한 가입자 기반을 유지하기 위해서는 세금과 수익을 국내에 환원할 수 있는 OTT 동영상 서비스에 대한 보호 방안 마련이 선행될 필요
 - 합법적인 서비스라 하더라도, 유튜브나 넷플릭스, 페이스북 같은 해외 사업자는 수익에 대해 정당하게 과세가 되지 않는 경우가 있어서 해외에서도 논란이 이어지고 있음
 - 또한 OTT 특성상 해외 OTT 동영상 서비스들이 국내 방송 콘텐츠를 서비스하고 있으나, 이들 중 국내 저작권자에게 정당한 보상이 이뤄지지 않는 경우에는 국내 산업 발전에 장애가 될 수밖에 없음
 - ※ 상당수 해외 OTT 동영상 서비스 업체들은 개인 유저들이 업로드하는 국내 방송 콘텐츠에 대해서는 저작권 침해를 사실상 묵인하거나, 단속에 적극성을 띠지 않고 있어, 국내의 잠재 고객들이 국내 업체 대신, 해외 업체를 이용하는 역설이 벌어지는 중
- 지불의사가 높지 않은 현실을 고려할 때, 광고수익을 통해 보완이 가능하도록 가입자의 비합법, 비기여 서비스 업체로의 이탈을 최소화하는 것이 국내 OTT 동영상 서비스 산업 발전을 위한 첫걸음이 될 것
 - 납세실적이 좋고, 수익의 영상 산업 환류 및 국내 인력 고용이 정상적으로 이루어지는 OTT 동영상 서비스에 공공광고를 우선 집행하고, 모바일 이용시 데이터 비용을 사회적으로 보조하는 등의 방안을 모색할 수 있을 것

◆ 글로벌 차원의 협력 및 다자간 논의 테이블 모색 필요

- 국내 업체들에 대해서만 차별적인 정책을 집행할 경우 FTA 등 무역분쟁의 소지가 있으므로, 이런 정책들은 업체들의 국적에 무관하게, 사회적 기여 수준의 평가에 연동해서 진행하는 것이 바람직
 - 그럼에도 불구하고, OTT 동영상은 기존 방송과 달리 IP 기반으로 유통되어 미디어 국경이 유명무실해지고 있어 국내법에 기반한 규율만으로는 한계가 존재
 - 규제 중심의 법제화는 국내에서도 서비스 접근이 가능하지만, 현실적으로는 본사나 서버를 해외에 둔 업체까지 규율하지 못하는 한계를 지녀, 국내 사업자 역차별 이슈를 돌파하기 어려움
- ※ EU와 같이 지역연합 성격을 갖는 시장에서조차도 개별 국가 차원에서는 구글의 유튜브를 해당 국내법으로 규제하는데 어려움을 겪고, 적절한 과세가 이루어지지 못하는 어려움을 겪으면서 구글세와 같은 방식의 간접적 공적 기여가 확산되는 추세
 - 우리나라의 경우 인접한 거대시장 중국은 국가 차원에서 유튜브를 규제하고 있어 공동 대응의 파트너십을 맺기 쉽지 않지만, 일본을 비롯한 다른 아시아 국가들과는 공동 대응을 모색해 볼 만한 상황
 - OTT 동영상 서비스에 대한 아시아권 공동 대응이 성과를 낳게 되고, 이것이 아시아 권역내의 OTT 동영상 시장 통합으로까지 이어지면 우리나라가 가장 큰 수혜자가 될 가능성이 큼

◆ 방송에 비해 미비한 통계 수집 체계 보완 필요

- OTT 동영상 서비스의 경우 법적 기반 미비, 분류 체계의 어려움 등으로 인해 현재 정확한 시장 규모, 사업자 수, 이용자 규모 등의 시장현황 자료조차 제대로 집계되지 못하고 있는 상황
 - 기존 방송서비스의 경우 방송산업실태조사 보고서, 재산상황공표집, 방송시장 경쟁상황 평가, 매체이용행태 조사 등을 통해 공식적인 통계의 수집 및 시장 모니터링 제도가 확립되어 있음

- 지난해 ‘스마트미디어 산업 실태 조사’ 사업의 일환으로 OTT 동영상 서비스 산업 시장규모 등에 대한 추정 작업이 실질적으로는 처음 이뤄진 바 있음
- 다만, 유튜브나 페이스북 등 해외 사업자들은 물론, 네이버나 다음 등 포털 사업자들의 자료 획득을 위한 법적 기반이 부재해서 조사 사업이 안정화되지는 못한 상황
 - ※ 네이버 같은 국내 포털 업체들은 전체 수익규모는 IR 자료 등을 통해 어느 정도 알려지고 있지만, OTT 동영상 부분의 수익은 OTT 동영상 부문에 대한 회계가 분리되어 있지 않아 알기 어렵고, 페이스북이나 구글 같은 경우는 OTT 동영상 부문은 물론이고 해당 기업 전체가 국내에서 거둬들이는 수익규모 자체를 정확하게 파악하지 못하고 있음
- 특히 인력현황 같은 경우 방송과는 달리 업체 규모가 작고, 핵심 인력들은 영상 콘텐츠 제작 이외에 다른 과업(앱 개발, 마케팅, 콘텐츠 기획 등)도 동시에 수행하는 경우가 많아 기존의 방송 분야 통계 체계를 그대로 적용하기 불가능
 - OTT 동영상 산업에서는 기존의 방송 영상 분야의 인력의 구성이나 운용 행태가 매우 다르므로, 산업계 현실에 부합하는 인력 통계 작성을 위한 인력 현황 기초조사 작업 선행이 필수
 - ※ 기존의 방송산업 종사자 통계는 경영직, 방송직, 기술직, 연구진, 영업/홍보직, 기타 등으로 구분하고 있는데(방송산업 실태조사 보고서), 상대적으로 규모가 작은 OTT 동영상 사업체 종사자들은 방송직과 기술직 구분이 모호하거나, 방송직이 경영직도 겸하는 경우 등이 많음

◆ 개인정보 활용과 보호의 균형점 찾기

- 앞에서 살펴본 것처럼 맞춤형 동영상의 제작, 배급, 소비가 이뤄지기 위해서는 결국 개별 사업자들이 수집한 빅데이터의 활용이 필수
 - 하지만 개인정보 보호 관련 법제 미비로 인한 활용 제약으로 서비스 업체가 쌓아놓은 정보의 활용에 어려움이 배가되고 있어, 사회적 합의가

신속히 이루어질 필요

- 현재도 일부 제한적인 활용은 사업자 수준에서 이뤄지고 있으나, 이것의 사회적 활용까지 이르지 못하고 있는 중

※ 시장 규모가 상대적으로 작은 OTT 동영상 서비스 활성화만을 위한 개인정보 보호 제도 개정은 현실적으로 어려운 한계는 존재

- 4차 산업혁명이 지향하는 지능 정보 사회의 구현을 위해서는 빅데이터의 사회적 활용이 필수적이므로, 전향적인 자세로 이해당사자들이 참여하는 사회적 논의의 장을 만들고, 타협할 수 있어야 국내 OTT 동영상 산업의 성장 가능성도 열릴 것

4. 기존 방송 부문에 대한 교훈

◆ 방송제도 전반을 OTT friendly 하게 개선하는 작업 필요

- 5G 확산에 따라 IPTV를 비롯한 기존 유료방송과 OTT 동영상의 품질 격차는 급속히 해소될 가능성이 크고, 이는 이미 벌어지고 있는 유료방송과 OTT 동영상 서비스간의 규제 형평성 논란을 더욱 심화시킬 것
 - 규제 형평성을 제고하는 방법은 첫째, OTT 동영상에 대한 규제를 기존 유료방송 수준으로 높이거나, 둘째, 기존 유료방송에 대한 규제를 OTT 동영상 수준으로 낮추거나, 셋째, 두 서비스에 대한 기존 규제 수준을 중간정도로 상호 조정하는 방안이 이론적으로는 가능
- 방송에 대한 개념이 과도하게 넓게 형성되어 있고, 방송법에 대한 규제 수준이 매우 높으며, 개정은 어려운 점을 감안할 때, 첫째 방법은 현실적이지 않음
 - 미국에서 선형 OVD를 MVPD로 편입하려는 시도가 해를 넘겨가며 결론을 못내린 전례가 있으며, 수평규제 체제로 전환한 유럽도 OTT 동영상에 대한 전면적인 규제는 현실적으로 수행하지 못하고 있음
 - ※ OTT 동영상을 기존 유료방송과 유사하게 규제하는 나라는 중국이 유일인데, 우리는 중국에 비해 인터넷 개방성이 훨씬 높은 국가여서 중국 사례를 따를 경우 득보다 실이 훨씬 커서 비현실적
- 결국 기존 유료방송에 대한 규제 수준을 현재 OTT 동영상이 포함된 부가통신사업 수준으로 낮추거나, OTT 동영상 서비스역무를 별도로 신설하든지 하면서 유료방송에 대한 규제수준을 중간 수준에서 타협하는 것 정도가 검토 가능한 대안이 될 것
 - 어떤 경우에도 기존 유료방송서비스의 규제 수준을 현재보다 대폭 완화하는 것은 불가피한 수순이므로, 방송관련 법제 개정 논의에서 이를 선제적으로 반영해 나가는 작업이 필요

참 고 문 헌

[국내문헌]

- 방송통신위원회 (2016), 2016년도 방송시장 경쟁상황 평가.
 연합뉴스 (2017), 한국, 방송콘텐츠 수출 세계 3위.. 일 “한류 따라잡겠다”,
 4월 11일자 보도.
 조영신 (2014), 넷플릭스의 빅 데이터(Big Data), 인문학적 상상력과 의 접점.
 서울: SK 경제경영연구소.
 헤럴드경제 (2015), 한국, 4G LTE 보급률·속도 “세계 최고”, 3월 12일자 보도.
 KISDI (2017), 미디어 통계 수첩, 2017. 3. 정보통신정책연구원.
 KT경제경영연구소 (2017), 한국형 4차 산업혁명의 미래: KT경제경영연구
 소가 찾아낸 미래 한국의 7가지 성장전략, 한스미디어.

[해외문헌]

- BEREC (2016). Report on OTT Services, http://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/download/0/5751-berec-report-on-ott-services_0.pdf
 Idate Digiworld (2016). State of OTT Markets Worldwide: Market-Players-Strategies, July 2016.
 OVUM (2017). AI in Digital Media: How affordable AI tools will transform the media industry?
 Wang, Xiaofei (2009). Technological Change and Production Location in the Movie Industry: A Study of Genre Trends in 7 Countries, unpublished dissertation, Indiana University Bloomington.