

정책연구 | 20-12

부가통신 실태조사 방안 연구

-동영상 플랫폼 사례를 중심으로-

정광재/조유리/전성호

2020. 11



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

정책연구 | 20-12

부가통신 실태조사 방안 연구

-동영상 플랫폼 사례를 중심으로-

정광재/조유리/전성호

2020. 11



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

서 언

최근 몇 년간 통신기술의 발달로 인한 인터넷 이용의 확산, IT 기술의 발달로 인한 스마트 기기의 확산 등으로 우리 삶의 다양한 영역에서 디지털 전환이 급속히 확산되면서 디지털 콘텐츠 및 정보를 제공하는 서비스의 이용의 증가를 불러일으키고 있습니다. 특히 코로나 19의 영향으로 온라인 쇼핑, OTT 서비스, 앱마켓과 같은 기존의 정보통신 서비스 영역의 성장세도 최근 가속화되고 있을 뿐만 아니라, 공유경제 서비스, 자율 주행차와 같은 신규 서비스 영역 또한 새로이 성장하고 있습니다. 이러한 디지털 전환과 콘텐츠 이용의 확산은 4차산업혁명을 주도하는 중요한 키워드가 되고 있습니다.

디지털 경제의 확산에 따라서 통신시장의 패러다임 역시 변화하고 있습니다. 기간통신 중심의 통신서비스 이용행태가 다양한 정보통신 서비스를 아우르는 부가통신 서비스 중심으로 점차 변화하고 있으며, 그에 따라 부가통신 서비스가 통신 서비스에서 차지하는 역할과 중요성 점차 높아지고 있습니다. 또한, 구독경제, 앱마켓 등 디지털 경제의 성장과 함께 새로운 유형의 서비스가 등장함에 따라 기존에 없던 새로운 유형의 이용자 피해 사례 또한 등장하고 있으며, 산업의 복잡도 또한 증가하고 있습니다. 이에 따라 최근 발표된 EU의 디지털 서비스 법을 포함하여 전 세계적으로 정보통신 서비스와 관련한 이용자 보호 정책 마련과 관련한 다양한 논의가 진행되고 있습니다. 하지만 이러한 중요성 증가에도 불구하고 정기적으로 시장분석을 수행하는 기간통신시장에 비해 부가통신 서비스와 관련한 시장에서는 산업의 특성, 시장 현황에 대한 파악, 이용행태 등에 대한 정보가 부족한 상태입니다.

이러한 배경 하에서 본 보고서는 부가통신 시장의 현황을 파악하기 위한 조사 방법론에 대해 연구하고, 이를 바탕으로 일부 서비스를 선정하여 조사 방안의 개선점과 시장 현황에 대한 파악을 위한 시범조사를 수행하였습니다. 서비스 범위가

폭 넓고 경계가 모호한 부가통신 산업의 특성을 고려하여 본 보고서에서는 부가통신산업 중 최근 이용량이 증가하고 있고, 구독형 서비스를 통한 이용자 피해 사례가 증가하고 있는 등 시의성이 높은 동영상 플랫폼 서비스를 중심으로 실태조사 방안에 대한 연구와 시범조사 수행을 실시하였습니다. 실태조사의 기본적인 방향은 일반적인 통계조사와는 다르게 부가통신산업의 동태성을 고려하여 시장 경쟁, 이용자 보호 등 특정 이슈를 선정하여 이에 대한 심층적인 분석을 수행하는 것에 초점을 둔 조사 방안을 연구하였습니다. 주요 이슈에 대한 심층 분석은 기본적인 통계 분석을 통한 시장구조 분석, 이용자 설문을 통한 이용행태 분석, 사례 및 사업자 인터뷰를 통한 불공정 행위에 대한 분석 등을 포함할 수 있도록 조사 방안을 연구하였습니다. 이러한 본 보고서의 내용은 향후 부가통신 산업에 대한 조사 수행 시 유용하게 활용될 수 있을 것으로 기대됩니다.

본 연구는 정광재 연구위원의 총괄 하에 수행되었으며, 조유리 연구위원, 전성호 연구원이 연구에 참여하였습니다. 연구 수행에 많은 격려와 유용한 도움말을 주신 원내 여러 연구진과 외부 자문위원 여러분, 통계자료 수집과 설문조사 수행에 도움을 준 조사업체, 과학기술정보통신부 관계자분들께 감사를 드립니다. 특히, 본 연구 수행을 위한 과정에서 도움을 아끼지 않으신 과학기술정보통신부 통신경쟁정책과 관계자 제위께 깊은 감사를 드립니다.

본 보고서의 내용이 부가통신 실태조사 수행 시 참고가 되어 부가통신 시장의 현황 파악과 이용자보호를 위한 정책 마련에 기여하게 되기를 바랍니다.

2020년 11월
 정보통신정책연구원
 원 장 권 호 열

목 차

서 언	1
요약문	9
제 1 장 서 론	11
제 2 장 부가통신 서비스 현황 및 환경 변화	14
제 1 절 부가통신 서비스 현황	14
1. 부가통신 산업 현황	14
2. 부가통신서비스 제도 현황	20
3. 부가통신서비스 분류체계	26
제 2 절 부가통신 서비스 환경 변화	33
1. 인터넷 도입 초기	33
2. 인터넷 확산	37
3. 모바일 인터넷 확산	42
제 3 장 부가통신 실태조사 방안	53
제 1 절 조사 대상 및 범위의 선정	55
1. 부가통신 서비스의 특성과 조사 대상 선정	55
2. 조사 대상 동영상 플랫폼 사업자 범위	61
제 2 절 실태조사 분석 방안	64
1. 부가통신 실태조사의 구조	64

2. 경쟁 및 불공정 이슈에 대한 분석 시 고려 사항	66
3. 이용자 보호 이슈에 대한 분석 시 고려 사항	74
제 4 장 시범조사 수행결과 및 분석	77
제 1 절 시범조사의 개요	77
1. 조사 대상 및 범위	77
제 2 절 시범조사 결과 및 분석	80
1. 시장구조 및 현황	80
2. 서비스 이용 행태	88
3. 경쟁 관련 이슈 분석	95
4. 이용자 보호 이슈 관련 분석	99
제 5 장 정책적 시사점 및 결론	105
참고문헌	108
[부록] 부가통신 및 유사산업에 대한 기존 분석 사례	111

표 목 차

〈표 2-1〉 통신서비스 시장 항목별 매출액	15
〈표 2-2〉 정보서비스 시장 항목별 매출액	17
〈표 2-3〉 1차 구조개편 시 통신사업자 분류체제	22
〈표 2-4〉 국내 부가통신서비스 제도 발전 과정	23
〈표 2-5〉 부가통신사업자 신고 구비서류	24
〈표 2-6〉 기간·별정·부가통신 사업자의 규제체계 비교	25
〈표 2-7〉 정보통신산업 통일분류체계(1994년) 상 부가통신서비스 분류 ...	27
〈표 2-8〉 정보통신표준산업분류(2000년) 상 부가통신사업의 역무 분류 ...	29
〈표 2-9〉 부가통신 서비스 항목별 매출액(1996~2000년)	36
〈표 2-10〉 부가통신망 서비스 세부항목별 매출액(1996~2000년)	37
〈표 2-11〉 기기별 인터넷 쇼핑 및 बैं킹 이용률	46
〈표 2-12〉 국내 주요 플랫폼기업과 통신3사 간 매출액 비교	48
〈표 2-13〉 주요 플랫폼 사업자의 일평균 방문자 수	49
〈표 2-14〉 주요 테크 자이언트 기업 동영상 플랫폼	50
〈표 2-15〉 광고제공서비스(웹서치포털) 매출액	52
〈표 3-1〉 국내 주요 동영상 플랫폼 사업자의 유형	62
〈표 3-2〉 국내 동영상 플랫폼 사업자의 유형에 따른 분류	63
〈표 3-3〉 부가통신 이슈 분석 구조	65
〈표 3-4〉 부가통신의 주요 이용자 이슈	75
〈표 4-1〉 국내 주요 동영상 서비스 플랫폼 현황(2019년)	78
〈표 4-2〉 동영상 서비스 이용행태 파악을 위한 이용자 설문조사 요약	79
〈표 4-3〉 주요 동영상 서비스의 이용현황	83

〈표 4-4〉 PC와 모바일 채널에서 주요 동영상 서비스의 이용현황	84
〈표 4-5〉 모바일 채널 기준 주요 동영상 서비스의 이용자 수 (2020년 6월)	85
〈표 4-6〉 주요 동영상 서비스의 월별 이용자 수 증가율(2020년)	86
〈표 4-7〉 주요 동영상 서비스의 요금제 비교	87
〈표 4-8〉 주사용 서비스에 따른 동영상 콘텐츠 소비 행태 차이	94
〈표 4-9〉 주요 서비스간 이용시간 상관관계	97
〈표 4-10〉 요금제 속성에 대한 이용자 인지 정도	102
〈표 4-11〉 기존 요금제 대비 속성 변화에 따른 전환 의사 정도	104
〈표 부록-1〉 공정거래위원회의 시장 분석 조사 사례	112
〈표 부록-2〉 공정거래위원회의 인터넷 포털산업 시장 분석 조사 내용	113
〈표 부록-3〉 통신시장 경쟁상황 평가의 주요 지표	116
〈표 부록-4〉 국내·외 부가통신 서비스 관련 조사 사례	117

그 림 목 차

[그림 2-1]	통신서비스 시장 매출액 추이	14
[그림 2-2]	정보서비스 시장 매출액 추이	16
[그림 2-3]	정보인프라서비스 세부항목별 매출 비중	18
[그림 2-4]	정보매개서비스 세부항목별 매출 비중	18
[그림 2-5]	정보제공서비스 세부항목별 매출 비중	19
[그림 2-6]	부가통신 신고 사업자 수 추이	20
[그림 2-7]	KAIT 방송통신서비스 분류체계의 변화	30
[그림 2-8]	부가통신 서비스의 생태계 지도	31
[그림 2-9]	국내 초고속인터넷 가입자 수	38
[그림 2-10]	디지털 경제 개념도	40
[그림 2-11]	부가통신 서비스 항목별 매출액 변화 추이(1997~2004년)	41
[그림 2-12]	부가통신 응용서비스 세부항목별 매출액 변화 추이 (1997~2004년)	41
[그림 2-13]	모바일 인터넷 발달 과정	43
[그림 2-14]	글로벌 모바일 인터넷 이용자 수	44
[그림 2-15]	PC 및 모바일 광고 지출 비용	45
[그림 2-16]	플랫폼 경제 구성	46
[그림 2-17]	2009년 및 2019년 글로벌 시가총액 상위 10곳 비교	48
[그림 2-18]	2019년 온라인광고 시장 규모 비중	51
[그림 3-1]	부가통신 실태조사의 기본 방향	53
[그림 3-2]	제작주체 및 수익모델에 따른 공정위의 OTT 시장 구분	59
[그림 4-1]	동영상 플랫폼 수익모형의 도식화	80

[그림 4-2]	동영상 플랫폼 내 광고 수익 배분 구조 (유튜브 사례, 2017년)	82
[그림 4-3]	전체 App 이용자 대비 동영상 플랫폼 이용자 비율 (2020년 6월)	85
[그림 4-4]	최근 3개월 내 이용 경험 동영상 서비스	88
[그림 4-5]	일주일 평균 미디어/동영상 서비스 이용 시간	89
[그림 4-6]	각 미디어/동영상 서비스별 이용 시간	90
[그림 4-7]	동영상 서비스 최근 3개월 월정액 이용요금	91
[그림 4-8]	서비스 실제 사용 인원	91
[그림 4-9]	유튜브 프리미엄 사용 여부	92
[그림 4-10]	동영상 콘텐츠 종류별 시청 시간 비중	93
[그림 4-11]	주이용 서비스 사용 이유	94
[그림 4-12]	서비스 이용료 인상 시 주이용 서비스 관련 대응	95
[그림 4-13]	의무 시청 광고 시간 증가 시 주이용 서비스 관련 대처	96
[그림 4-14]	구독 해지 경험이 있는 미디어/동영상 서비스	99
[그림 4-15]	구독/해지 경험 중 겪은 불편사항	100

요 약 문

- 부가통신산업이 매년 성장함에 따라 인터넷 이용의 확산으로 이용자 간 정보 및 거래를 중개하거나 디지털 콘텐츠를 유통하는 대형 플랫폼 사업자의 영향력이 점차 증가
 - 특히 모바일 인터넷 이용의 확산, 데이터 통신 기술의 고도화로 인하여 동영상 콘텐츠의 이용이 급격히 증가하였고, 이에 따라 대형 인터넷 기업들 대부분이 동영상 콘텐츠를 제공하는 등 동영상 플랫폼의 이용 및 중요성이 증가
- 이러한 환경변화 속에 부가통신시장의 현황을 파악하고 정책 수립에 필요한 기초자료를 확보하는 것이 중요하나 부가통신 산업의 특성으로 인하여 체계적인 조사 방안이 마련되어 있지 않아 이에 대한 연구가 필요
 - 부가통신의 경우 기존 통신시장과 달리 진입장벽이 낮으며, 서비스 혁신이 빠르게 일어나는 동태적인 성격을 띠고 있어 적절한 조사 방안에 대한 연구가 필요
- 본 연구에서는 인터넷 환경 변화를 고려하여 다양한 부가통신 서비스 중 가장 시의성이 적절한 동영상 서비스 플랫폼을 중심으로 부가통신 실태조사 방안을 연구하고 이를 시범적으로 적용하여 시사점을 도출하고자 함
 - 통계구축이 주목적인 기존의 실태조사와 달리 부가통신 서비스의 특성과 시장에서의 경쟁관련 이슈의 중요성 등을 고려하여 주요 사업자들을 중심으로 경쟁 현황에 대한 분석을 증점적으로 수행할 수 있는 방안을 연구
- 이에 따라 본 연구에서는 실태조사의 체계를 ① 시장 현황 지표 분석, ② 이용행태 및 이용자 이슈 분석, ③ 경쟁 이슈 분석으로 구분하여 방안을 마련
 - 시장현황 지표에서는 전체적인 시장 구조를 파악할 수 있도록 서비스 별 이용자 수 및 이용현황 관련 자료 들을 수집하여 분석
 - 이용행태 및 이용자 이슈 측면에서는 이용자 설문 및 관련자료 수집을 통하여,

약관, 환불규정 및 요금제 선택과 관련한 이슈들에 대해서 분석

- 경쟁 이슈 측면에서는 서비스 간 수요 대체성, 콘텐츠 거래 및 네트워크 이용 관련한 주요 경쟁 이슈들을 식별
- 분석 결과 동영상 서비스 플랫폼은 5~6개의 주요 사업자들을 중심으로 시장이 형성되어 있으며, 유튜브의 이용이 압도적으로 높게 나타나고 있음
- 이용자 이슈 측면에서는 환불 규정이 체계적으로 마련되어 있지 않는 점, 원치 않는 이용료 결제 발생에도 불구하고 적절한 환불을 받지 못한 이용자들이 다수 존재하는 등 이용료 관련한 이용자 보호 이슈 논의가 필요
- 경쟁이슈 측면에서는 서비스간 수요 대체 가능성을 분석 결과 콘텐츠 유형 측면에서 일부 서비스간 유사성이 파악되었으나, 이용요금 또는 광고시간 증가에 따른 이용전환 의사는 매우 낮게 나타남
- 콘텐츠 거래 측면의 경쟁 이슈는 사업자에 대해 세부적인 자료 제출 요구가 어려운 측면이 존재하여 심층적인 분석에 한계점 존재
- 향후 실태조사를 정식으로 실시할 경우 좀 더 폭넓은 자료 확보를 기대할 수 있을 것으로 보이며, 이를 통해 주로 B2B간 거래에 대한 실태 파악에 중점을 둔 분석이 필요

제1장 서론

- 정보서비스 시장은 매해 규모가 증가하고 있으며, 이 중 정보제공서비스가 절반이 넘는 비율을 차지
 - 2012~2018년 국내 정보서비스 시장 평균 매출액은 16조 4,210억 원으로 연평균 성장률 8.2%를 기록하며 지속적인 성장 추세를 보임
 - 2018년 매출액은 20조 6,005억 원으로 2012년 매출액 12조 9,052억 대비 59.6% 증가
- 특히 데이터 통신 및 스마트 기기의 발달로 인한 동영상 콘텐츠 이용 확산으로 정보제공서비스 규모가 확대
 - 2011년 4G(LTE) 이동통신 서비스 개시 이후 데이터 통신 속도가 향상되면서 온라인 동영상 서비스 제공 플랫폼인 폭(2012), 에브리온TV(2014), 넷플릭스(2016) 등이 점차 주목을 받기 시작
 - 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 사업자의 국내 진출로 인해 동영상 콘텐츠 이용의 증가가 점차 가속화 될 것으로 보이며, 시장 내 경쟁 또한 점차 치열해 질 것으로 전망
 - 한편, 2017년 기준 국내 온라인 동영상 콘텐츠 서비스 이용률은 36.1%로 전년 대비 1.1% 증가하였으며, 젊은층 이용률이 상대적으로 높은 것으로 확인됨 (방송통신위원회 2019)
 - 정보제공서비스 측면에서 이러한 온라인 동영상 플랫폼 확산과 온라인 동영상 콘텐츠 수요증가는 정보서비스 시장규모 확대로 이어짐
- 넷플릭스, 구글(유튜브) 등 동영상 플랫폼을 중심으로 한 인터넷 기업이 성장하며 해당 사업자들의 영향력이 점차 증가
 - 동영상 플랫폼인 유튜브를 제공하는 구글의 2009년 글로벌 시가총액 순위는 22위에 불과했으나, 2020. 5월 기준 시가총액 약 9,389억 달러를 달성하며

글로벌 순위 4위를 기록

- 유튜브 광고수익은 2019년 18조 6백원을 기록하며, 2017년 대비 86% 상승
- 동영상 콘텐츠를 제공하는 대표적인 구독형 서비스인 넷플릭스는 2017년 기준 글로벌 시가총액 순위 70대를 유지하였으나, 2020. 5월 기준 시가총액 1,899억 달러를 기록하며 글로벌 순위 25위를 기록
- 동영상 콘텐츠 이용 증가에 따라 Facebook, Apple, Netflix, Google, Amazon 등 주요 테크 자이언트 기업들이 동영상 서비스를 출시하면서 동영상 플랫폼 경쟁 가속화
- 주요 테크 자이언트 기업들은 동영상 서비스 플랫폼을 구축 및 제공하고 있으며, 자체 제작 오리지널 시리즈 등 차별화된 특징을 이용해 경쟁력을 확보
- 이러한 환경 변화 속에 2018년 전기통신사업법이 개정되어 부가통신사업에 대한 실태조사를 수행할 수 있는 근거가 마련되어 이에 대한 조사 방안 및 시범 조사 수행이 필요
- 2018. 12. 24일 개정된 전기통신사업법은 전기통신사업의 경쟁 촉진 등을 명시한 제4장에 제34조의2를 신설하여 과학기술정보통신부장관이 부가통신사업 실태조사를 실시하고 필요한 자료 제출을 요청할 수 있는 법적 근거를 마련되었고, 2021년부터 시행 예정
- 인터넷 이용의 확산, 디지털 콘텐츠 수요의 증가 등의 환경변화에 따라 통신시장에서 부가통신서비스의 중요성이 높아지고 있으며, 동영상 플랫폼의 이용 및 정책이슈에 대한 논의가 활발하게 진행되고 있어 현황 파악에 대한 필요성이 점차 증가
- 네트워크 고도화, 스마트폰의 확산 등에 따라 동영상 콘텐츠의 수요가 증가하면서 OTT 등 동영상 플랫폼의 성장이 두드러지게 나타나면서 부가통신 산업 내 시장 규모가 점차 증가
- 동영상 플랫폼과 인터넷 사업자 간의 망 이용계약, 플랫폼 사업자 간 경쟁 이슈, 이용자 보호 등 다양한 정책적 이슈가 논의 중

- 부가통신 관련 제도적 변화, 인터넷 이용에서의 동영상 콘텐츠 이용 확산 등을 고려하여 최근 중요도가 높은 동영상 플랫폼 서비스를 중심으로 실태조사 방안에 대한 연구 및 시범조사 수행 필요
- 동영상 플랫폼의 실태조사 수행을 위하여 해당 분야의 특성을 고려한 조사 방법을 연구하고 마련된 조사방법을 토대로 시범조사 수행을 통해 향후 실태조사 수행을 위한 기초자료 구축
- 동영상 플랫폼 서비스의 산업 특성을 고려하여 전반적인 시장현황 파악과 경쟁 이슈, 이용자 보호 이슈 파악을 위한 조사 방법에 대해 연구
- 연구를 통해 정립된 실태조사 방법을 토대로 시범조사(pilot test) 수행을 위하여 설문 및 자료 수집과 통계분석을 수행
- 조사방법 및 시범조사 수행결과를 토대로 향후 부가통신의 실태조사 및 관련 정책에 대한 시사점 제시

제 2 장 부가통신 서비스 현황 및 환경 변화

제 1 절 부가통신 서비스 현황

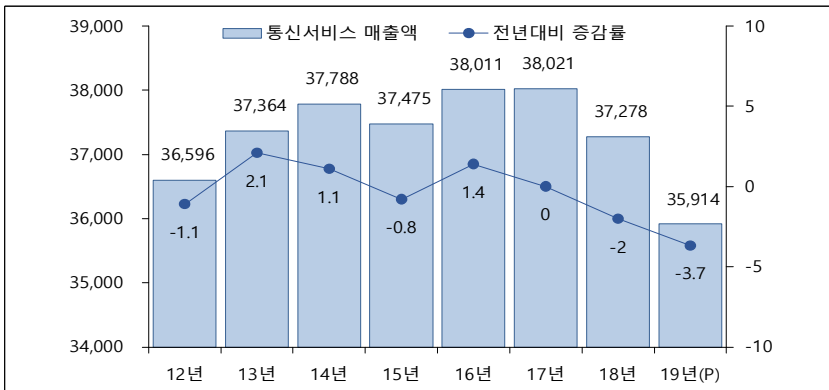
1. 부가통신 산업 현황

□ 통신서비스 전체 시장 매출액 현황

- 국내 통신서비스 시장은 큰 변화 없이 $\pm 2\%$ 정도의 성장률을 지속적으로 보여 왔으나, 2017년 이후 매출액은 감소 추세를 보임
- 2012~2018년 동안 국내 통신서비스 시장 매출액은 36.6~38.0조 사이에서 소폭 변동이 있었으나 전반적인 매출 규모는 일정 수준을 유지
- 2017년 매출액은 38조 210억 원을 달성하여 최근 8년 기간 중 최대 매출액을 기록한 반면, 2018년 매출액은 선택약정할인 증가 등에 따른 무선통신 서비스 매출액 축소로 인해 전년 대비 2% 감소

[그림 2-1] 통신서비스 시장 매출액 추이

(단위: 십억 원, %)



주: 2019년 매출액은 잠정치

자료: 한국정보통신진흥협회(2020)

- 2019년 잠정치 매출액은 3조 5,914억 원으로 전년 대비 가장 큰 폭인 3.7% 감소
- 유선통신 시장은 이동통신 무제한 요금제의 활성화 등에 따라 유선전화 가입자 수 및 통화량이 감소하여 매년 규모가 지속적으로 감소
 - 시내전화와 인터넷전화 모두 가입자 수가 감소하는 추세이나, 시내전화의 가입자 수의 감소 폭이 상대적으로 높아 유선통신 중 인터넷전화의 가입자 비중이 증가
 - 전용회선 및 초고속망서비스의 매출액 감소폭은 타 유선통신 서비스에 비해 상대적으로 낮게 나타남
- 무선통신 시장은 이동3사의 LTE 저가 요금제 출시(2019년 5~8월) 등으로 인해 매출액 감소를 경험하였으나, 2019년 이후 5G 전환 및 모바일 인터넷 활성화로 다시 예년의 성장 추세를 회복할 것으로 전망
 - 전 산업 생태계 혁신의 측면에서 5G 네트워크에 대한 접근이 중요한 이슈로 부상하고 있으며, 이와 함께 5G 저가요금제 출시 등의 요구가 등장
 - '19년 무선통신서비스의 시장 규모가 전년 대비 전반적으로 감소한 반면, 무선데이터통신 서비스 매출액은 51.5% 상승
- 통신재판매 및 중개서비스 시장은 2017년을 제외하고 지속적인 상승을 기록하고 있으며, 2019년 예상 매출액은 약 2조 2,760억 원으로 2012년 대비 47% 상승

〈표 2-1〉 통신서비스 시장 항목별 매출액

(단위: 십억 원)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년(P)
유선통신서비스	12,187	11,537	10,941	10,666	10,623	10,583	10,362	10,075
무선통신서비스	22,861	24,142	24,915	24,642	25,179	25,256	24,689	23,563
통신재판매 및 중개서비스	1,548	1,685	1,932	2,167	2,208	2,182	2,213	2,276
합계	36,596	37,364	37,788	37,475	38,011	38,021	37,264	35,914

주: 2019년 매출액은 잠정치

자료: 한국정보통신진흥협회(2020)

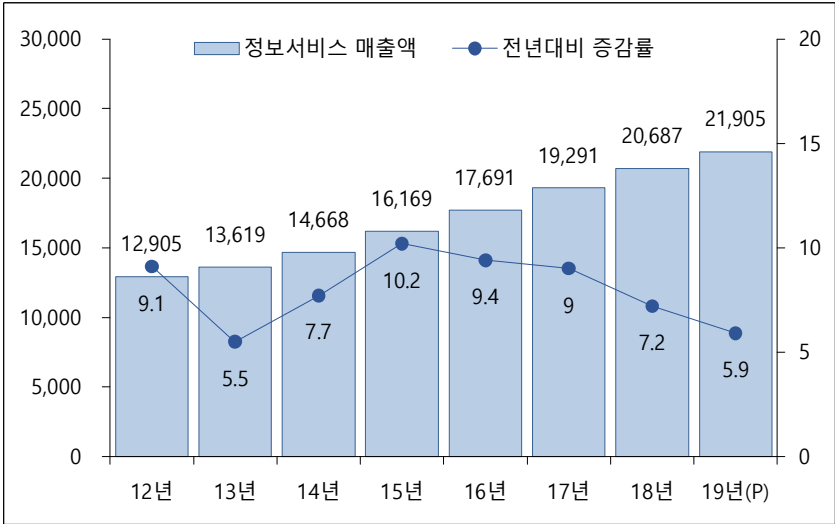
- 전체적으로 기간통신 및 통신재판매 서비스의 매출규모는 일정 수준을 유지하고 있으며 높은 비중을 보이는 무선통신 서비스 역시 2018년에는 감소세로 전환되는 등 시장규모가 포화상태에 이르는 추세

□ 정보서비스 시장 매출액 현황

- 2019년 5월 개정된 (신) ICT 분류체계에 따라 기존 부가통신서비스에 해당되는 정보서비스의 2019년 시장 매출액 잠정치는 약 21조 9,050억 원으로 2012년 대비 약 70% 상승
- (신) ICT 분류체계는 기존 정보서비스 하위 정보매개서비스, 정보제공서비스를 ‘정보매개 및 제공서비스’로 부문 통합
- 최근 8년간의 정보서비스 매출액 증감률은 약 5.5~10.2%로 통신서비스 시장 증감률 대비 높게 나타남

[그림 2-2] 정보서비스 시장 매출액 추이

(단위: 십억 원, %)



주: 2019년 매출액은 잠정치

자료: 한국정보통신진흥협회(2020)

- 정보인프라서비스와 정보매개 및 제공서비스 매출액은 2012년 이후 전반적으로 지속적인 성장을 기록
 - 2019년 정보인프라서비스는 3조 9,140억 원으로 2012년 매출액 대비 27% 증가했으며, 전년도를 제외하고 상승세를 유지
 - 2019년 전체 정보서비스 매출액 중 정보매개 및 제공서비스 비중이 82.1%에 해당하며, 그 중에서 정보제공서비스 매출액이 59.1%를 차지

〈표 2-2〉 정보서비스 시장 항목별 매출액

(단위: 십억 원)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년(P)
정보인프라서비스	3,075	3,161	3,226	3,432	3,529	3,678	3,962	3,914
정보매개 및 제공서비스	9,830	10,458	11,442	12,737	14,162	15,613	16,725	17,991
정보매개서비스	-	-	-	-	3,117	3,895	4,447	5,046
정보제공서비스	9,830	10,458	11,442	12,737	11,046	11,718	12,278	12,945
합계	12,905	13,619	14,668	16,169	17,691	19,291	20,687	21,905

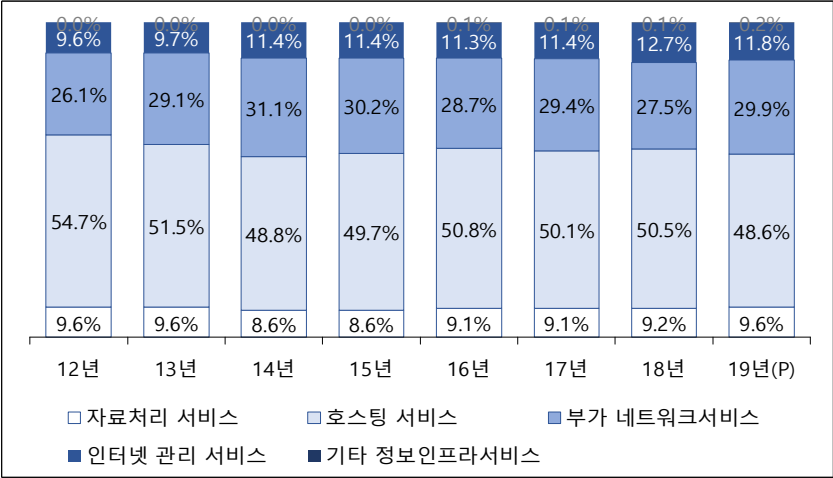
주: 2019년 매출액은 잠정치이며 정보매개서비스 및 정보제공서비스 부문통합 이전 항목에 맞춰 분류

자료: 한국정보통신진흥협회(2020)

□ 정보서비스 세부항목별 매출액 비중

- 정보인프라서비스의 2019년 시장 규모는 3조 9,140억 원으로 호스팅 서비스가 약 48.6%로 가장 큰 비중을 차지
 - 세부항목 간 변동이 크지는 않으나 전반적으로 호스팅 서비스는 감소하는 추세이며 부가 네트워크서비스는 소폭 상승한 것으로 나타남

[그림 2-3] 정보인프라서비스 세부항목별 매출 비중

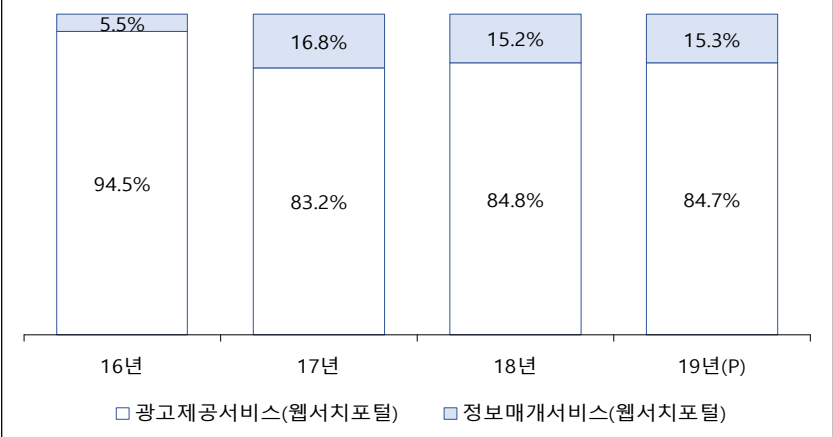


주: 2019년 매출액은 잠정치

자료: 한국정보통신진흥협회(2020)

- 정보매개서비스 시장의 2019년 매출액 규모는 약 5조 460억 원으로 세부 분류 중 광고제공서비스(웹서치포털)가 약 84.7%로 가장 큰 비중을 차지

[그림 2-4] 정보매개서비스 세부항목별 매출 비중

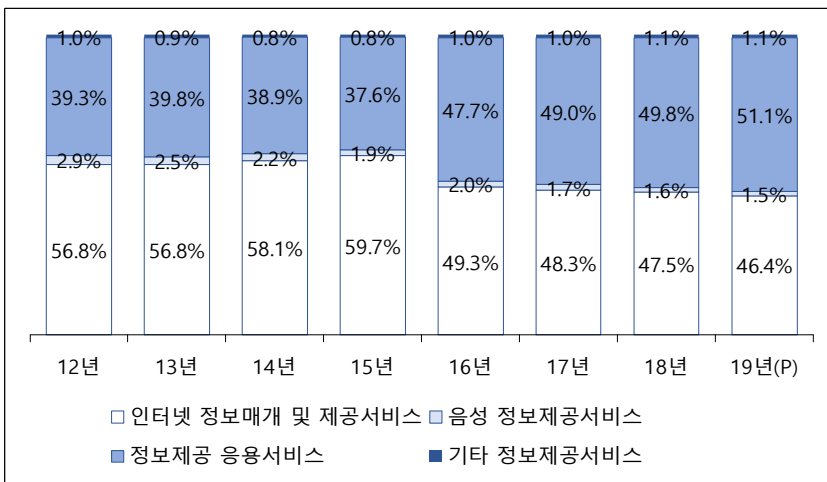


주: 2019년 매출액은 잠정치

자료: 한국정보통신진흥협회(2020)

- 정보제공서비스 시장의 2019년 매출액 규모는 약 12조 9,450억 원으로 세부 분류 중 정보제공 응용서비스가 약 51.1%로 가장 큰 비중을 차지
- 반면, 2012년 매출액 비중은 인터넷 정보매개 및 제공서비스가 56.8%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 정보제공 응용서비스는 39.3%에 그침

[그림 2-5] 정보제공서비스 세부항목별 매출 비중



주: 2019년 매출액은 잠정치

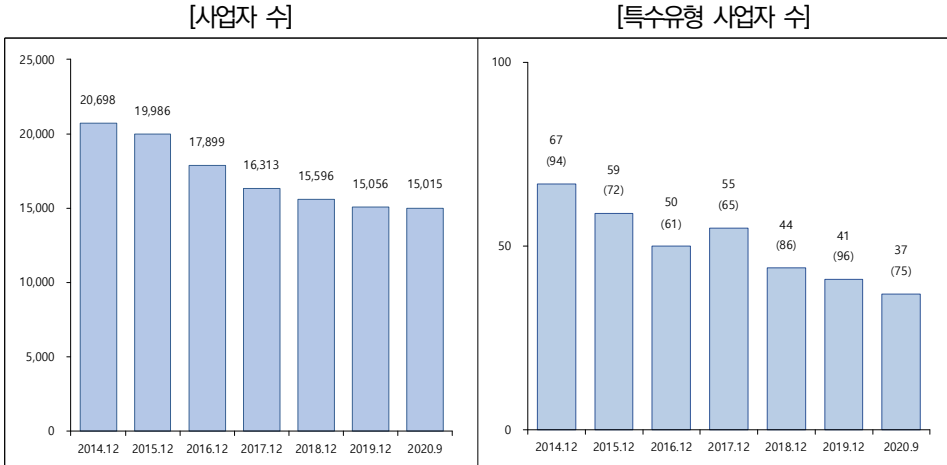
자료: 한국정보통신진흥협회(2020)

□ 부가통신 사업자 신고 현황

- 2020년 9월 과학기술정보통신부에 신고된 부가통신 사업자는 15,015개 업체이며, 특수한 유형의 부가통신 사업자는 37개 업체(운영 사이트 75개)가 등록되어 있음
- 부가통신 사업자 및 특수한 유형의 부가통신 사업자 수는 2014년 이후 지속적으로 감소하는 추세로 각각 연평균 -5% 및 -9%를 보이고 있음
- 부가통신 사업자 중 자본금이 1억 원 이하인 경우 신고 면제 대상에 해당하므로 실제 서비스를 제공 중인 부가통신 사업자 수는 더 많을 것으로 추정

[그림 2-6] 부가통신 신고 사업자 수 추이

(단위: 개)



주: 특수유형 사업자 수의 ()안은 사업자의 운영사이트 수

자료: 과학기술정보통신부, 중앙전파관리소

2. 부가통신서비스 제도 현황

□ 부가통신서비스 정의

- 개념적으로 부가통신서비스란 전송이라는 통신서비스와 컴퓨터 기능을 결합한 것으로 통신속도 변환, 매체 변환, 정보의 축적·가공, 데이터베이스 제공 등 부가가치가 향상된 통신서비스를 제공하는 것을 의미
 - 이에 따라서 부가통신서비스는 특정한 범주에 속하기 보다는 정보통신기술의 발달과 서비스 방식의 혁신에 의해 부가가치가 결합된 다양한 서비스가 생겨날 수 있음
- 전기통신사업법에 따른 부가통신사업의 정의는 부가통신역무를 제공하는 사업으로 명시(제5조 제3항)
 - 부가통신역무란 기간통신역무¹⁾ 외의 모든 전기통신역무를 의미(제2조 12

1) 전기통신사업법 제2조 제11호에 따르면 기간통신역무는 전화·인터넷접속 등과 같이 음성·데이터·영상 등을 그 내용이나 형태의 변경 없이 송신 또는 수신하게 하는 전기

호)하며, 기간통신역무를 이용하여 음성·데이터·영상 등의 전자기신호를 그 내용이나 형태의 변경 없이 송신 또는 수신하는 전기통신서비스를 나타냄²⁾(고시 제2020-23호)

- 2020년 6월 동법 개정을 통해 ‘앱 마켓사업자’를 부가통신역무를 제공하는 사업 중 모바일콘텐츠 등을 등록·판매하고 이용자가 모바일콘텐츠 등을 구매할 수 있도록 거래를 중개하는 사업자로 정의(제2조 13호 신설, 2020년 12월 10일 시행)

○ 전기통신사업법 상 일반적인 부가통신역무 이외에 “특수한 유형의 부가통신역무”를 별도 정의하고 있음

- 특수한 유형의 온라인서비스(웹하드/P2P 공유 서비스) 제공자³⁾(저작권법 제104조)와 문자메시지 발송 시스템을 전기통신사업자의 전기통신설비에 직접 또는 간접적으로 연결하여 문자메시지를 발송하는 부가통신역무가 특수한 유형의 부가통신역무에 포함

□ 부가통신서비스 제도 국내 도입 배경

- 국내 부가통신서비스는 1982년 통신공사가 자본금의 1/3을 출자한 공중통신사업자인 데이터통신(주)가 설립되어 제공되기 시작하였고, 1984년 공중전기통신사업법 시행령에서 정보통신역무제공업을 최초로 신설하면서 법적 근거를 마련
- 이후 기술발전 및 새로운 정보통신 서비스의 수요가 발생하여 국내에서는 정보통신역무제공업자의 VAN(Value Added Network) 사업에 대한 규제 완화 요구가 증가하였고, VAN 사업의 활성화를 위한 정책 건의가 이루어짐
- 체신부는 부가통신의 활성화를 위해 1988년에 이르기까지 3차례에 걸쳐

통신역무 및 음성·데이터·영상 등의 송신 또는 수신이 가능하도록 전기통신회선설비를 임대하는 전기통신역무를 의미

2) 단, 인터넷전화서비스는 기간통신역무로 정의

3) 다른 사람들 상호 간에 컴퓨터를 이용하여 저작물 등을 전송하도록 하는 것을 주된 목적으로 하는 온라인서비스제공자

- 전용회선 사용제도⁴⁾를 굉장히 제한된 범위 내에서 규제 완화
- 1989년 체신부는 정보통신 자유화 정책을 위해 한국전기통신공사 민영화 추진 및 통신사업자의 분야별 전문화 육성을 통한 통신사업의 건전한 경영 체제 논의
 - 통신사업자의 분야별 전문화 육성 계획 중 구내통신과 부가통신의 육성방안 검토 및 전용회선 사용의 점진적 자유화가 포함
 - 1989년 체신부는 통신시장 개방 트렌드에 대응하고 근본적인 국내 통신산업의 구조조정이 필요하다고 판단하여, ‘정보·통신발전협의회’를 구성하여 1990년 ‘제1차 통신사업 구조개편안’을 수립하고 관련 법안 수정안을 상정
 - 부가통신 분야에 대한 구조개편의 기본 방향은 다양한 서비스의 개발이 요구되므로 조기에 경쟁체제를 구축하는 것
 - 상기 방침하에 사업의 내용에 따라 사업자를 기간통신사업자와 부가통신사업자로 분류하였고, 부가통신사업은 전면적인 경쟁이 이루어짐⁵⁾

〈표 2-3〉 1차 구조개편 시 통신사업자 분류체제

구분	기간통신사업자		부가통신사업자
	일반통신사업자	특정통신사업자	
정의	통신망을 보유하고 특정 통신서비스 이외의 서비스를 제공하는 사업자	통신망을 보유하고 지리적으로나 기술적으로 제한된 서비스를 제공하는 사업자	일반(특정)통신사업자로부터 통신망을 임차하여 서비스를 제공하는 사업자
제공서비스 종류	전화, 전용회선, 전보, 전신, 부가통신서비스	이동통신서비스 (셀룰러전화, 무선호출, 무선데이터, 주파수공용통신)	데이터베이스, 데이터프로세싱, 축적-전송, 전자문서교환(EDI), 전자우편, 항공예약(CRS)
진입 조건	체신부 지정	체신부 허가	등록

자료: 정신량(1997)

4) 제1차(1985년), 제2차(1987년), 제3차(1988년) 정보통신 회선사용제도 규제완화

5) 정신량(1997)

- 1990년에는 WTO가 출범하여 부가통신서비스에 대한 개념정의가 재정립
 - 국내의 경우 1996년 전기통신사업법 개정을 통해 부가통신역무의 정의를 기간통신역무 이외의 모든 서비스를 의미하는 네거티브 방식으로 규정
- 1991년 정보통신역무 제공업이 부가통신사업으로 명칭 변경되었고, 민간 사업자에게 부가통신사업자라는 법적지위를 부여
- 1994년 부가통신사업에 대한 투자제한 폐지 및 전면 대외개방 실시

〈표 2-4〉 국내 부가통신서비스 제도 발전 과정

-
- 1982년 공공사업자인 데이터통신(주) 설립
 - 데이터통신(주)는 통신공사가 자본금의 1/3을 출자한 공중통신사업자
 - 1984년 9월 공중전기통신사업법시행령에 정보통신역무제공업 최초 신설
 - 1985년 1월 회선사용제도의 완화를 통해 온라인 정보검색 정보처리서비스 제공 허용
 - 1987년 6월 그룹계열사간 데이터통신서비스 제공을 위한 그룹VAN 제도 도입
 - 1989년 7월 제3자에게도 데이터통신서비스를 제공할 수 있는 특례 VAN제도를 허용하는 회선사용 제도 완화
 - 회선사용제도: 통신공사로부터 임차하는 회선은 원칙적으로 자기목적에만 사용 가능하나 체신부 장관이 승인하는 경우에는 타인의 사용에 제공 가능
 - 1991년 7월 한·미통신협상에 따라 국제DB DP사업은 외국인 투자제한을 폐지하고 국제 부가통신서비스는 외국인 투자 50%이하의 합작업체에게 시장개방
 - 1991년 8월 전기통신사업법 개정 시 정보통신역무 제공업이 부가통신사업으로 명칭이 변경되고 민간 사업자에게 부가통신사업자라는 법적지위 부여
 - 부가통신사업의 법적근거 마련
 - 국내 온라인 DB DP서비스 자유화
 - 영리목적으로 부가통신서비스를 제공하는 경우 등록으로 가능
 - 1993년 3월 부가통신사업자 등록에 관한 사항은 체신청에 위임
 - 1994년 1월 부가통신사업에 대한 투자제한 폐지 및 전면 대외개방
 - 1995년 1월 전기통신사업법 개정 시 부가통신사업영역을 Negative 방식으로 규정
 - 전화, 전신 등 기간통신사업자의 고유역무외의 모든 정보통신서비스를 제공할 수 있도록 함
 - 등록제를 신고제로 완화
-

자료: 정보통신정책연구원(2001)

□ 부가통신서비스 관련 규제 체계

- 전기통신사업법에 따르면 부가통신사업을 경영하려는 자는 전기통신사업법

시행령에 명시된 요건(제29조)에 따라 과학기술정보통신부장관에게 신고하도록 명시(제22조 제1항)하고 있으며 동법 제23조~제27조에서는 사업의 내용변경 사항에 대한 신고의무 등을 명시⁶⁾

- 자본금 1억원 이하인 소규모 부가통신사업을 경영하려는 자와 부가통신사업을 경영하려는 기간통신사업자는 부가통신사업을 신고한 것으로 판단(전기통신사업법 제22조의 4항)

〈표 2-5〉 부가통신사업자 신고 구비서류

구분	구비서류
신규 신고	• 부가통신사업 신고서 • 통신망구성도(새로운 유형의 부가통신역무를 신고하는 경우로서 과학기술정보통신부장관이 필요하다고 인정하여 요구하는 경우에만 해당) • 개인정보보호조치 구축 명세서(개인정보를 취급하는 경우에만 해당)
변경 신고	• 변경신고서 • 개인정보보호조치 구축 명세서
양도·양수 상속·합병	• 양도·양수·합병·상속 신고서 • 계약서 사본 • 통신망 구성도 • 기존 부가통신사업자 신고증명서 • 개인정보보호조치 구축 명세서
휴지·폐지 ·법인해산	• 휴지·폐지·법인해산 신고서 • 이용자에게 휴지·폐지의 사실을 통보하였음을 입증하는 서류

자료: 중앙전파관리소

- 웹하드/P2P 공유 서비스를 운영하는 특수한 유형의 부가통신사업자에 대해 청소년 유해 매체물 표시·광고 금지, 정보통신망의 안전성 확보 및 불법정보의 유통 방지 등을 위한 기술적 조치 의무를 부과(전기통신사업법 제22조의3)

6) 제23조(등록 또는 신고 사항의 변경), 제24조(사업의 양도·양수 등), 제25조(사업의 승계), 제26조(사업의 휴업·폐업 등), 제27조(사업의 등록취소 및 폐지명령 등)

- 문자메세지 발송 시스템을 전기통신사업자의 전기통신설비에 직접 또는 간접적으로 연결하여 문자메시지를 발송하는 부가통신역무를 제공하는 사업자에게 해당 서비스에 대한 요금 신고의무를 부과하고 있으나, 직전 3년간 해당 전기통신사업의 평균매출액이 800억 원 미만인 사업자는 제외(전기통신사업법 제22조의4 및 고시 제2019-59호)
- 2020년 6월 동법 개정을 통해 부가통신사업자의 불법촬영물 유통방지 조치 등 미이행에 대한 과징금을 부과(제22조의6 신설, 2020년 12월 10일 시행)
- 일반적으로 볼 때 진입 관련 규제 이외에 부가통신 사업자에게 특별히 부과되는 사전규제는 없으며, 기간통신사업자와 규제체계 측면에서 큰 차이를 보이고 있음
- 진입규제의 경우 일반적으로 기간통신사업자는 완화되어 등록제에 해당하는 반면, 부가통신사업자는 신고제로 규정
- 특수한 유형의 부가통신역무에 해당하는 문자메시지 발송 서비스의 요금은 신고제에 해당
- 2018년 12월 24일 전기통신사업법 개정을 통해 모든 기간통신사업의 허가제를 폐지하여 등록제로 완화하였고, 기간·별정통신사업자 구분을 통합하여 기존 기간통신사업자를 대신할 새로운 규제기준을 마련

〈표 2-6〉 기간·별정·부가통신 사업자의 규제체계 비교

구분	기간통신사업자	부가통신사업자
권리	- 통신회선설비 설치 - 토지 등의 사용 - 상호접속	- 기간통신사업자의 설비를 임차
진입규제 ¹⁾	등록(신고) ²⁾	신고(등록) ³⁾
역무 추가	변경 등록	변경 신고(등록)
인수 합병	인가	신고
통신사업 겸업	승인	-

구분	기간통신사업자	부가통신사업자
외국인 지분 제한	49%	-
사업 휴폐지	승인	신고
가입자망 공동활용	적용	일부적용
로밍	적용	-
보편적 서비스 ⁴⁾	서비스 제공/손실부담	-
회계분리	역무별 분리	-
요금규제	서비스별 신고(인가 ⁵⁾)	문자서비스 신고
번호부여	시내, 시외, 국제, 이동전화 번호 데이터망 번호	데이터망번호

주: 1) 2018년 11월 27일 '전기통신사업법 일부개정법률안'의 통과에 따라 2019년 6월 25일부터 기간통신사업의 진입규제가 허가에서 등록제로 변경

2) 상품 또는 용역을 제공하면서 전기통신사업법 시행령 제9조가 정하는 바에 따라 부수적으로 기간통신역무를 이용하고 그 요금을 청구하는 자는 기간통신사업을 신고

3) 특수한 유형의 부가통신사업자는 진입규제 및 역무 추가 시 등록제에 해당

4) 전기통신사업법 시행령 제5조 3항에 따라 매출액 300억원 이하 전기통신사업자는 해당되지 않음

5) KT의 시내전화와 SKT의 이동전화의 이용약관이 인가대상에 해당

3. 부가통신서비스 분류체계

□ 부가통신서비스 분류

- 부가통신산업은 특성상 정보통신기술의 발달 및 서비스 혁신에 따라 매년 다양한 신규 서비스가 등장하고 있어 분류체계가 서비스 환경에 따라 변화함
- 해외 역시 부가통신서비스에 대한 정의가 국가별로 상이하여 국제적으로 합의된 분류체계가 존재하지 않는 것으로 보이며, 이는 통신서비스와 컴퓨터 기능의 결합이 다양한 형태로 이루어져 구현되기 때문에 정형화된 틀을 찾기 어렵다는 점을 의미
- 정보통신산업분류는 부처 개편과 함께 변화해 왔으며, 초창기인 1994년 정보통신산업 통일분류체계에서의 정보통신서비스는 기간, 별정, 부가, 방송

서비스 등으로 구분

- 부가통신서비스는 고도팩스, 데이터네트워크서비스, 온라인정보 서비스, 온라인정보처리, 기타부가통신서비스 등으로 구분

〈표 2-7〉 정보통신산업 통일분류체계(1994년) 상 부가통신서비스 분류

구분	사업종류
고도팩스 (1310)	1311 국내팩스
	1312 국제팩스
데이터네트워크서비스 (1320)	1321 회선교환서비스
	1322 패킷교환서비스
	1323 프레임릴레이
	1324 가상사설망서비스(VPN)
	1325 화상회의서비스
	1326 회선재판매서비스
온라인정보 서비스 (1330)	1331 PC통신서비스
	1332 정보제공서비스
	1333 전자상거래
	1334 음성정보제공서비스
	1335 주문형정보서비스
	1336 원격검침서비스
	1339 기타 온라인정보서비스
온라인정보처리 (1340)	1341 온라인 수탁연산
	1342 컴퓨터파워제공
	1343 기타
기타부가통신서비스 (1390)	1391 위성위치탐색서비스
	1399 기타 부가통신서비스

자료: 정보통신정책연구원(2018)

- 국내에서 확인할 수 있는 부가통신서비스와 관련한 대표적인 분류체계로는 KAIT(한국정보통신진흥협회)에서 마련한 ICT 실태조사에 포함된 분류체계와

KISDI(정보통신정책연구원)의 통신시장 분류제도 개선방안 연구(2008)를 통해 도출된 분류체계가 존재

- KAIT의 분류체계는 1994년 정보통신산업 통일분류체계로 제정되어 이후 서비스 환경 변화에 따라서 부가통신서비스의 범주가 수차례 변화하였으며, 2017년 ICT통합분류체계로 개정되어 부가통신서비스라는 용어 대신 정보 서비스라는 분류 정의를 이용
- 부가통신역무 제도 도입 초기인 2000년대 초반에는 정보통신 표준산업분류에 따라 고도팩스,⁷⁾ 데이터 네트워크 서비스,⁸⁾ 부가통신망 서비스,⁹⁾ 온라인 정보처리 서비스,¹⁰⁾ 음성 전화정보 서비스,¹¹⁾ 주문형 정보서비스¹²⁾ 등으로 분류

7) 고도팩스는 팩스전용망방식의 팩스서비스를 지칭하는 것으로 팩스전용망을 이용하여 “단 대 단”의 통신을 할 수 있는 팩스서비스. 전화망을 이용하는 팩스 전송방식과 달리 전송 데이터양에 따라 요금이 적용

8) 가상 사설 데이터망(Virtual Private Network) 서비스, 화상회의 서비스 등이 포함됨

9) 온라인 정보 제공, 컴퓨터 예약, 전자문서 교환, 원격 통신 등 기간통신사업자의 전기통신시설비를 임차하여 정보의 송수신과 정보처리 등을 제공하는 서비스

10) 온라인 정보처리 서비스는 온라인 수탁계산(자료처리)서비스와 컴퓨터파워 제공서비스 등이 포함되며, 컴퓨터 시스템에 통신망으로 연결된 원격의 단말기를 통하여 데이터의 송·수신이나 자료의 집중과 처리를 제공하는 통신서비스로, 이용자 상호간에 정보를 교환하지 아니하고 일방이 단순히 정보를 검색 또는 처리하게 하는 정보통신서비스

11) 700서비스(현재 060서비스로 개편), 전화사서함 서비스와 같이 이용자가 단말기를 통해 지정된 번호를 호출하여 데이터베이스에 저장된 생활정보 등을 음성으로 들을 수 있는 서비스

12) 제공자의 비디오 서버에 저장된 프로그램을 사용자들이 원하는 시간에 선택하여 볼 수 있는 서비스로서 VOD(Video on Demand)가 그 예임

〈표 2-8〉 정보통신표준산업분류(2000년) 상 부가통신사업의 역무 분류

구 분			사업종류
고도팩스			축적교환 팩스
데이터네트워크 서비스	패킷교환		데이터전송
	회선교환		데이터전송(CO-LAN)
	가상사설망(VPN)		가상사설 데이터망 서비스
	화상회의		화상회의서비스
	프레임릴레이		데이터전송
	회선재판매		회선재임대
	기타		기타
부가통신망 서비스	온라인 정보제공	종합정보제공	PC통신서비스
		단독제공	온라인게임 및 호스팅서비스
		인터넷접속	인터넷서비스, IP제공 등
		기타	파일전송, DM제공 등
	전자상거래	전자문서교환	기업간 문서교환
		신용카드검색	신용카드검색 시스템구축
		컴퓨터예약	항공권예약 등
		사이버몰	쇼핑몰 구축 등
		기타	포탈사업 및 IP, CP제공
	온라인정보처리		온라인 수탁계산
	음성정보제공		음성사서함
	주문형정보		VOD
	원격통신		원격검침
	기타 온라인정보서비스		기타

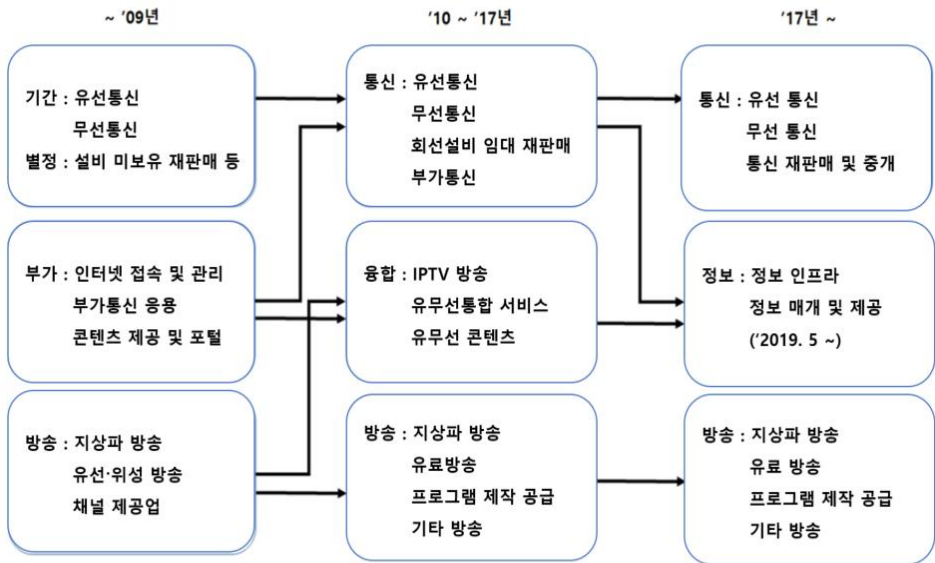
자료: 부가통신산업 종합발전 대책(안)(2000)

- 2001년 방송통신서비스 분류체계는 방송통신서비스를 기간, 별정, 부가 그리고 방송으로 분류했으며, 부가서비스는 인터넷 접속 및 관리,¹³⁾ 부가통신 응용,¹⁴⁾ 콘텐츠 제공 및 포털 서비스로 분류

13) 인터넷 접속, PC 통신, Co-location 서비스(데이터 센터의 일정 공간과 회선을 임대해 주는 서비스)등이 해당

- 2010년 대대적 개편을 통해 기간·별정, 부가, 방송서비스 분류를 통신, 융합, 방송 서비스로 재구성하였고, 이에 따라 부가통신서비스는 통신서비스 및 융합서비스 내로 편입
- 2012년 ICT 통계 분류체계가 개정되어 부가통신서비스 분류 내의 일부 서비스 (Co-location 서비스, 호스팅 서비스 등)가 품목 이동 또는 제외되었음
- 이후 2017년 6월 ICT 통계 분류체계의 재개정에 따라 기존 통신서비스의 부가통신서비스와 융합서비스가 정보서비스로 개편되었으며 정보서비스를 정보인프라 서비스, 정보매개 서비스, 정보제공 서비스로 구분
- 2019년 5월 KAIT 분류체계가 (신) ICT 통합분류체계로 변경되어 정보서비스 하위 정보매개서비스와 정보제공서비스를 정보매개 및 제공서비스로 부문 통합

[그림 2-7] KAIT 방송통신서비스 분류체계의 변화

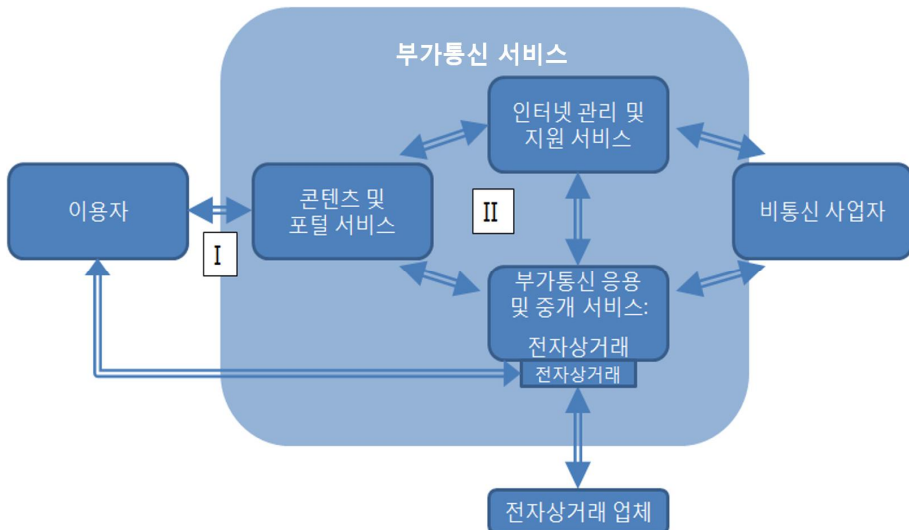


자료: 정보통신정책연구원

14) 고도 팩스, 컴퓨터 예약, 전자문서 교환, 전화정보 서비스 등이 해당

- ICT 통계분류와 별개로 KISDI의 통신시장 분류에 관한 연구(2008)에서는 부가통신서비스를 인터넷 관리 및 지원 서비스(호스팅, 웹사이트 구축 및 관리, 콘텐츠 전송 등), 부가통신 응용 및 중개서비스(전자문서 교환 서비스, 온라인 정보처리 서비스, 온라인 예약, 전자상거래), 콘텐츠 제공 및 포털 서비스 등으로 분류
 - 콘텐츠를 별도 분류한 ICT 통계분류와 달리 어플리케이션과 콘텐츠 부문을 부가통신으로 인식하는 시장구조 형 분류체계를 제시
 - 인터넷 관리 및 지원 서비스: 인터넷 접속 기반서비스, 인터넷 관리 서비스(호스팅, 웹사이트 구축/관리 등), 인터넷 지원 서비스(Co-location, 콘텐츠 전송 등)

[그림 2-8] 부가통신 서비스의 생태계 지도



- 주: 1) “I”로 표기된 부분은 B2C의 거래, “II”로 표기된 부분은 B2B의 거래를 의미
 2) 전자상거래 서비스 제공자는 부가통신서비스를 제공하는 주체이나 전자상거래 서비스를 이용하는 전자상거래 업체(판매자)는 부가통신서비스 제공자에 해당되지 않기 때문에 부가통신서비스 영역 바깥에 표시

자료: 정보통신정책연구원(2012)

- 부가통신 응용 및 중개 서비스: 부가통신 응용 서비스(전자문서 교환서비스, 온라인 정보처리 서비스 등), 인터넷 중개/온라인 상거래 서비스(정보 중개, 온라인 예약, 전자상거래 등)
- 콘텐츠 제공 및 포털 서비스: 음성콘텐츠 제공 서비스, 온라인 콘텐츠 제공 서비스, 인터넷 포털 서비스, 인터넷 광고 서비스
- ※ 인터넷 관리 및 지원과 부가통신 응용 및 중개 서비스는 B2B 서비스 중심으로 이루어져 있으며 콘텐츠 제공 및 포털 서비스는 일반 이용자들을 대상으로 하는 B2C형 서비스를 중심으로 형성

제 2 절 부가통신 서비스 환경 변화

1. 인터넷 도입 초기

□ 초기 부가통신 서비스의 개념 정립

- 부가통신 서비스(Value-Added Telecommunication Service)에 대한 정의는 국가와 연구자별로 상이하게 나타날 수 있으나 일반적으로 전송이라는 기본적 통신서비스에 컴퓨터의 기능을 결합하여 향상된 부가가치를 창출하는 통신서비스를 말함
 - 부가통신 서비스 초기 당시 통신서비스는 유선전화 등 음성의 송·수신을 중심으로 이루어졌기에 부가통신서비스에 대한 인식은 통신과 컴퓨터의 결합에 근접
 - 즉, 부가통신 서비스란 컴퓨터의 기능을 통해 회선교환, 부호변환, 통신속도변환, 정보의 축적과 전송, 매체 변환, 계산 처리, 데이터 베이스 등을 제공하는 서비스라 할 수 있음
 - 당시 UN이 분류하고 있는 상품체계에서는 부가통신 서비스를 전자메일, 음성 사서함, 온라인 정보 및 데이터 검색, 전자 문서 교환, 고도화된 팩시밀리 서비스, 코드 및 프로토콜의 변환, 온라인 정보 및 데이터 처리 등을 포함하여 예로 들고 있음
- 1960년대 OECD는 부가통신을 전기통신망 기반 산업에 준하는 개념으로 판단하여 TNS(Telecommunications Networks-based Services)라 정의하였고, CCITT는 통신사업자들이 이용자들에게 제공하는 기본적인 통신 서비스 이외의 추가적 서비스라 정의
 - 당시 부가통신 서비스의 정의는 동일한 국가내에서도 수차례 변하며 개념 정립에 어려움을 겪고 있었으나 이후 1990년대 세계무역기구(WTO)가 출범하여 논의가 어느 정도 일단락됨
 - WTO는 기본통신협정의 통신부속서를 통해 “부가통신서비스는 자가통신

설비 없이 타 통신사업자의 설비를 임대하여, 통신네트워크상에 전달된 데이터를 일정기간 동안 축적·가공한 뒤 각종 통신서비스를 전송하는 특성을 지닌 서비스”라 규정

- 우리나라와 일본은 부가통신 산업을 VAN(Value Added Network)로 분류하는 반면, 미국은 Enhanced Service, 영국은 VADS(Value Added Data Service)라 명칭

□ 통신시장 자율화 및 컴퓨터 기술의 성장

- 1990년대 전 세계적으로 통신시장의 자율화가 진행되면서 부가통신 서비스 시장이 본격적으로 성장하기 시작
 - WTO가 출범하면서 기본 및 부가통신 서비스에 대한 국가별 협정이 이루어졌으며 부가통신산업은 프랑스, 네덜란드 등 전 세계 70여 개의 국가와 협정이 완료되어 부가통신 서비스 시장이 확산될 수 있는 발판이 마련됨
 - 국내적으로는 1990년 제1차 통신사업 구조개편안을 수립함으로써 부가통신산업의 본격적인 성장이 시작
- 통신시장의 자율화와 더불어 컴퓨터의 기술 성장이 부가통신 서비스 혁신에 지대한 영향을 미침
 - 1974년 세계 최초로 상업용 개인 컴퓨터인 앨테어 8800(Altair 8800)이 MITS사에 의해 판매되었으며 이후 애플, 코모도, 아타리 등의 개인용 컴퓨터가 출시됨
 - 1980년대 중반 16비트 컴퓨터 등장하였고, IBM의 CPU 및 마이크로소프트의 MS-DOS가 개발되어 대중적인 운영체제로 자리매김하면서 본격적인 개인용 컴퓨터의 상용화가 이루어짐
 - 1990년대 32비트 컴퓨터의 개발 및 그래픽 사용자 인터페이스를 지원하는 운영체제가 등장하였고, 인터넷과 개인용 컴퓨터가 결합하여 기존에 없었던 다양한 통신서비스가 나타나며 이용자들의 생활패턴과 밀접하게 연관되기 시작함

- 1993년에는 정보통신망의 고속화 및 고도화를 추진하여 1999년 전국 107개 지역에 초고속기간전송망을 구축
 - 1994년 한국통신의 KORNET이 구축되면서 본격적인 인터넷 상용화가 시작되었고 데이콤(BORANET), 아이넷(NURINET) 등 민간 상용 인터넷 서비스들이 등장
 - 초고속인터넷이 보급화되면서 음성 중심의 통신서비스가 데이터를 기반으로 하는 다양한 서비스로 변화하였으며 이로 인해 초고속인터넷 도입 이후 4년 만에 가입자 수가 1,000만 명을 돌파
 - 글로벌적으로는 1991년 9월 UN 가입국 중 절반에 조금 못 미치는 75개국(46%)과 그 외 18개국 등 총 93개국이 인터넷에 연결되었으며, 1995년 6월에는 총 173개국¹⁵⁾이 인터넷을 사용하여 전 세계 어느 곳에서든 인터넷을 사용할 수 있는 환경이 구축됨
 - 이러한 배경 하에 인터넷을 이용한 데이터 통신의 수요가 급격히 증가하면서 전용회선, 무선데이터통신, ISDN(Integrated Services Digital Network), ADSL(Asymmetric Digital Subscriber Line) 등 데이터통신 기반 부가통신 서비스가 크게 증가
 - 결론적으로 통신시장의 자율화 및 데이터 기반 통신서비스 수요의 증가, 컴퓨터의 기술 발전으로 인한 인터넷과 통신서비스의 결합이 부가통신 서비스 분야가 이용자들에게 본격적으로 확산될 수 있는 계기가 됨
- 1990년대 중후반 부가통신 서비스 매출액
- 한국정보통신진흥협회에 따르면 1990년 부가통신 서비스 매출액은 약 580억 원으로 데이터 단순전송(약 155억), 부가통신망(약 145억), 데이터 베이스(약 282억) 총 3가지 항목으로 구성
 - 부가통신망은 PC통신 서비스, 전자우편, 신용카드 검색, 컴퓨터 예약, 전자

15) 전길남(1997)

- 문서 교환으로 분류되며 전체 부가통신 서비스 매출액 중 약 25%를 차지
- 1994년 정보통신산업 통일분류체계에서 부가서비스가 고도팩스 등으로 분리된 이후, 1998년에 매출액이 1조 원을 돌파하였고 2년 뒤인 2000년에는 2조 4,414억 원을 기록하며 괄목할만한 성장을 기록
 - 1990년 부가통신서비스 매출액이 약 580억 원인 것을 감안한다면 10년 사이에 40배가 넘는 성장을 보임
 - 1996년 망을 직접적으로 이용하는 전송서비스인 데이터네트워크(1984년 도입) 및 부가통신망(1987년 도입) 서비스가 매출액의 대부분에 해당하며, 2000년에는 부가통신망 매출액이 전체 매출액의 63.8%를 차지
 - 이에 따르면 당시 부가통신 서비스 성장은 부가통신망 항목이 중요한 영향을 미친 것으로 나타남

〈표 2-9〉 부가통신 서비스 항목별 매출액(1996~2000년)

(단위: 억 원)

구분	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년
고도팩스	125	218	124	144	118
데이터네트워크	1,493	2,687	2,699	3,546	4,810
부가통신망	2,504	4,656	5,766	11,451	15,570
온라인정보처리	284	315	319	451	778
음성전화정보	660	976	1,818	2,225	2,395
주문형정보	-	-	12	-	8
기타	-	1,067	182	524	584
합계	5,067	9,920	10,920	18,343	24,414

자료: 한국정보통신진흥협회 외, “정보통신주요품목 동향조사”, 각 호

- 급속도로 성장한 부가통신망 서비스는 크게 온라인정보제공, 신용카드검색, 컴퓨터예약, 전자문서교환(EDI), 원격통신, 기타로 구성
- 그 중 온라인정보제공 서비스는 종합제공(PC통신사업), 단독제공, 인터넷 접속서비스, 기타로 재분류

- 2000년 기준 종합제공(PC통신사업)과 인터넷접속서비스의 매출액은 각각 약 6,800억 원 및 4,773억 원으로 부가통신 서비스 전체 매출액의 상당 부분을 차지
- 개인용 컴퓨터의 확산과 PC통신 및 인터넷서비스의 발달이 부가통신산업을 성장시킨 주요인이라 할 수 있음

〈표 2-10〉 부가통신망 서비스 세부항목별 매출액(1996~2000년)

(단위: 억 원)

구분	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년
온라인 정보제공	1,831	3,668	4,589	9,740	13,088
신용카드 검색	332	352	264	454	873
컴퓨터 예약	200	280	320	360	447
전자문서 교환	141	346	359	483	513
원격통신	-	13	17	15	32
기타	-	-	216	399	618
합계	2,504	4,660	5,766	11,451	15,570

자료: 한국정보통신진흥협회 외, “정보통신주요품목 동향조사”, 각 호

2. 인터넷 확산

□ 초고속인터넷의 확산

- 데이터 통신의 수요증가 및 컴퓨터 기술의 발달로 부가통신역무가 등장함과 동시에 초고속인터넷의 확산은 부가통신 서비스 발전에 가장 중요한 영향을 미침
- 1990년대 후반 초고속인터넷이 도입되면서 전 세계적으로 홈페이지 구축 개발이 확산되기 시작하였고 동시에 PC기반의 다양한 인터넷 서비스가 등장
 - 대학교와 연구소에서 연구목적으로만 일부 사용이 가능했던 인터넷을 1994년 한국통신이 KORNET이라는 상용 인터넷서비스를 개시하면서 일반 가정과 회사에서도 이용할 수 있는 계기가 됨
 - 1998년 6월 초고속인터넷 서비스가 도입되었고, 정부는 1998년부터 2002년

까지 기간을 선정하여 ‘사이버 코리아21’ 정책을 추진

- 1999년 하나로통신이 8Mbps 속도를 낼 수 있는 ADSL 서비스를 시작하면서 기존의 전화 모뎀 및 PC통신을 넘어선 진정한 의미의 초고속인터넷 환경이 구축

- 1990년대에 급격한 성장을 보이던 PC통신은 2000년대 초반부터 내리막길에 들어서게 되었으며, 초고속인터넷의 가입자 수는 서비스 제공 4년이 지난 2002년 1,000만 명을 돌파

[그림 2-9] 국내 초고속인터넷 가입자 수



자료: 방송통신위원회

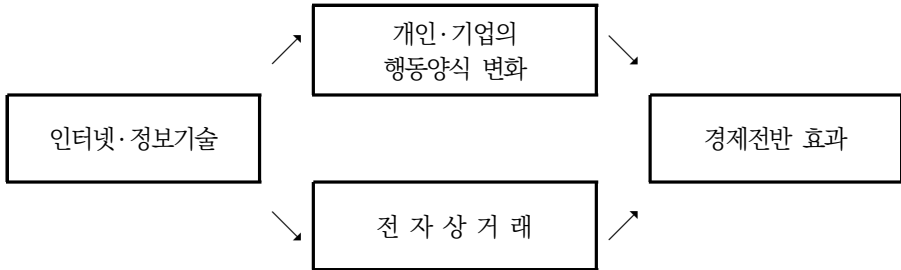
□ 디지털 경제(Digital Economy) 등장

- 초고속인터넷 이용자 수의 급증과 월드와이드웹(World Wide Web) 이용의 확산으로 인터넷의 다양한 콘텐츠와 서비스가 폭발적으로 급증하기 시작
- 기존 PC통신의 정보표현 시스템은 텍스트 중심의 전자게시판(Bulletin Board System) 방식이었으나, 인터넷 이용이 대중화되면서 이용자들은 인터넷 프로토콜 또는 웹에 기반한 시스템을 사용하는 추세로 변화
- 특히, 월드와이드웹(World Wide Web)의 고유의 특성으로 인해 이용자들은

- 손쉽게 그래픽 등 멀티미디어 콘텐츠의 제작·제공·공유가 가능해짐
 - 월드와이드웹이 본격적으로 확산되기 시작하면서 웹페이지의 제작 등 인터넷 이용이 비약적으로 상승
- 인터넷 이용이 대중화를 넘어 사회 및 생활에 일부분이 되면서 디지털 경제(Digital Economy)라는 용어가 등장
 - 디지털 경제는 컴퓨터와 인터넷의 발달로 산업사회가 정보화 사회로 전환됨에 따라 네트워크, 컴퓨터, 소프트웨어 및 기타 정보기술(Information Technology)에 기반한 경제를 의미
 - 1999년 6월 미국 상무성이 발표한 디지털 경제 보고서¹⁶⁾에 따르면 전자상거래, 정보기술(IT)산업이 국민경제에 미치는 효과, 정보기술발달에 따른 노동시장의 변화 등을 디지털 경제로 파악
 - 또한, 디지털 경제는 지식과 정보를 쉽게 탐색, 이용할 수 있는 시스템이라 할 수 있는데 이는 곧 정보의 공유가 시간적·공간적 제약으로부터 자유로워졌음을 의미
- 디지털 경제의 중요한 특성으로는 네트워크 및 컴퓨터 등 정보기술 발전에 의한 생산성 향상, 상품의 디지털화, 상품유통의 온라인 채널화 등이 존재
 - 인터넷 서비스적인 측면에서 본다면 상품의 디지털화, 상품유통의 온라인 채널화는 정보나 상품의 탐색·거래가 인터넷을 통해 이루어진다는 것을 의미
 - 뉴스나 신문과 같이 전통적으로 오프라인을 통해 거래되던 정보, 상품이 온라인 채널을 통해 유통되면서 개인과 기업 등 경제 전반에 걸친 변화가 발생

16) The Emerging Digital Economy

[그림 2-10] 디지털 경제 개념도



자료: 기획재정부

- 정보를 제공하는 검색엔진, 웹포털사이트와 전자상거래 같은 새로운 유형의 인터넷 기반 비즈니스들이 등장
 - 구글(1998년), 네이버(1999년), 위키피디아(2001년) 같은 정보제공 서비스들이 등장했으며, Yahoo나 AOL(American Online)과 같은 종합정보 제공 인터넷 포털 사이트들이 2000년대 초반 인터넷 서비스의 중요 역할을 차지
 - 은행, 주식거래와 같은 금융 중심의 전자상거래가 디지털 경제의 핵심 산업으로 주목
 - 미국의 경우 1998년 주식거래 중 약 37%가 온라인을 통해 거래되고 오프라인 점포가 없는 사이버 증권사가 등장했으며, 국내의 경우 1999년 주식거래 중 약 29%가 인터넷을 통해 이루어짐

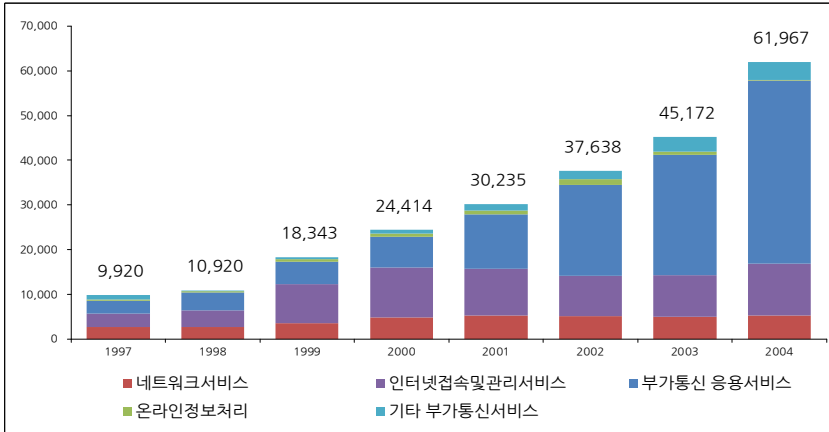
□ 부가통신 서비스 매출 비중 변화

- 인터넷 이용의 확산으로 디지털 경제에 진입하면서 부가통신 서비스 항목 중 정보제공 등을 포함한 부가통신 응용서비스의 매출 비중이 증가
 - 초고속인터넷이 도입되기 전인 1997년 부가통신 서비스의 매출액 비중은 네트워크서비스와 인터넷 접속 및 관리 서비스가 약 58% 비중을 차지한 반면, 부가통신 응용서비스는 28%에 그치는 수준이었음
 - 초고속인터넷 가입자 수가 1,000만 명이 넘는 2004년에는 부가통신 응용

서비스의 매출액이 전체 매출액 중 약 66%에 도달

[그림 2-11] 부가통신 서비스 항목별 매출액 변화 추이(1997~2004년)

(단위: 억 원)

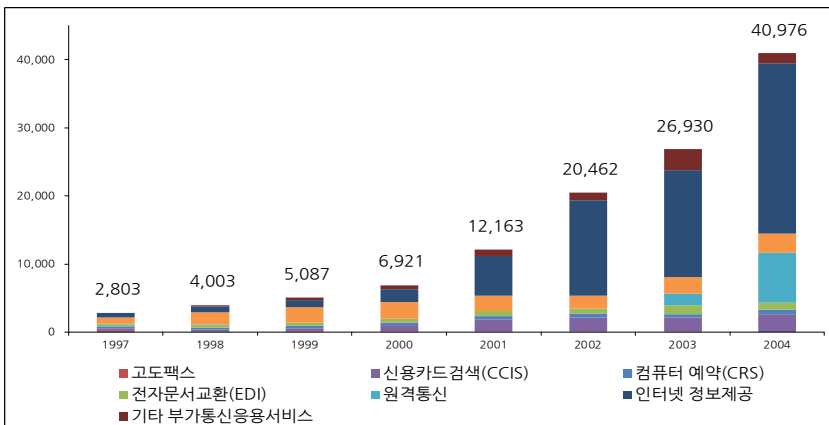


자료: 한국정보통신진흥협회

- 부가통신 응용서비스 세부항목중에서 인터넷 정보제공 서비스의 매출액 비중이 급속도로 증가하여 2004년 부가통신 서비스 매출액 중 약 61%를 차지

[그림 2-12] 부가통신 응용서비스 세부항목별 매출액 변화 추이(1997~2004년)

(단위: 억 원)



자료: 한국정보통신진흥협회

- 2000년대 초반 부가통신 서비스의 발전은 정보제공 서비스 분야의 발전이 가장 큰 공헌을 했다고 볼 수 있음

3. 모바일 인터넷 확산

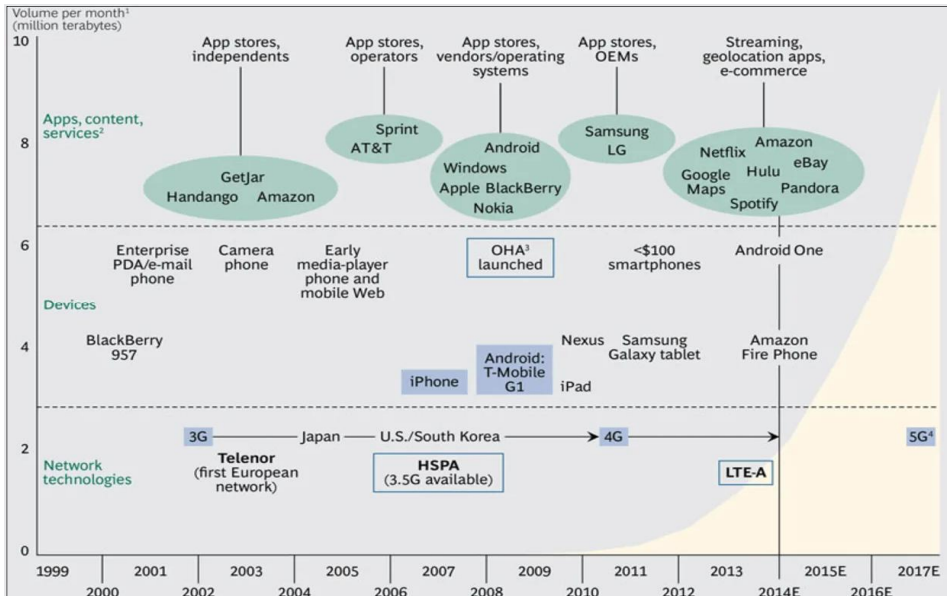
□ 배경

- 부가통신 서비스 이용행태 변화에 중요한 영향을 미친 모바일 인터넷의 등장은 크게 네트워크, 단말기, 서비스 3가지 측면의 변화로 나누어 볼 수 있음
- 네트워크 기술의 발달과 함께 모바일 기기를 통해 멀티미디어의 전송 폭이 넓어지면서 데이터의 이용량이 급증
 - 1990년대 초 2G(GSM, CDMA) 기술이 등장하였으나 64kbps의 낮은 데이터 전송속도로 인해 주로 음성 및 SMS 서비스를 이용
 - 1990년대 후반 등장한 3G는 WCDMA, HSDPA, HSPA+ 등을 거쳐 발전하였으며, 음성과 문자 전송속도가 향상되면서 점차 고품질 동영상 멀티미디어 서비스를 이용할 수 있게 됨
 - 2010년대 초반 서비스가 개시된 4G는 150Mbps 이상의 데이터 전송속도를 보유하여 실시간 동영상 및 게임 등 스마트폰을 이용한 인터넷 서비스의 이용 폭을 넓힘
- 음성, 문자메시지, 카메라가 주요 기능이었던 피쳐폰에서 범용적 운영체제(OS)가 포함된 스마트폰으로 전환되면서 터치방식의 간편하고 다채로운 서비스 이용이 시작됨
 - 1993년 IBM에서 만들어진 ‘사이먼(Simon)’은 감압식 터치스크린을 사용하였고 계산기, 주소록 등 간단한 기능을 포함
 - 1990년 후반 노키아, 2000년 초반 블랙베리 등 휴대폰에 일부 컴퓨터 기능을 포함한 휴대폰들이 출시되었으나 입력방식 등에 제약이 존재하여 크게 흥행하지 못함
 - 2007년 첫 출시된 아이폰은 사용하기 쉬운 인터페이스와 정전식 터치 스

크린, 멀티 터치 기능 등을 보유하여 이용자들 사이에서 큰 인기를 얻으며 본격적인 스마트폰 확산의 시작을 알림

- 구글, 애플 등 단말기 제조사들이 각자의 운영체제를 개발하여 앱스토어를 운영하면서 어플리케이션의 유통이 폭발적으로 증가
 - 2008년 7월 애플의 앱스토어가 오픈되면서 어플리케이션 개발자와 이용자들 사이에서 거래가 발생
 - 운영체제 개발사였던 Google(Android), Microsoft(Windows), Nokia (Symbian), Blackberry 등이 자체 운영체제 하에서 앱스토어를 운영했으며, 단말기 제조사인 삼성, LG와 서비스 사업자인 Amazon 역시 앱스토어를 운영하기 시작
 - 이후 현재까지 앱스토어를 중심으로 다양한 어플리케이션의 유통이 이루어지고 있음

[그림 2-13] 모바일 인터넷 발달 과정

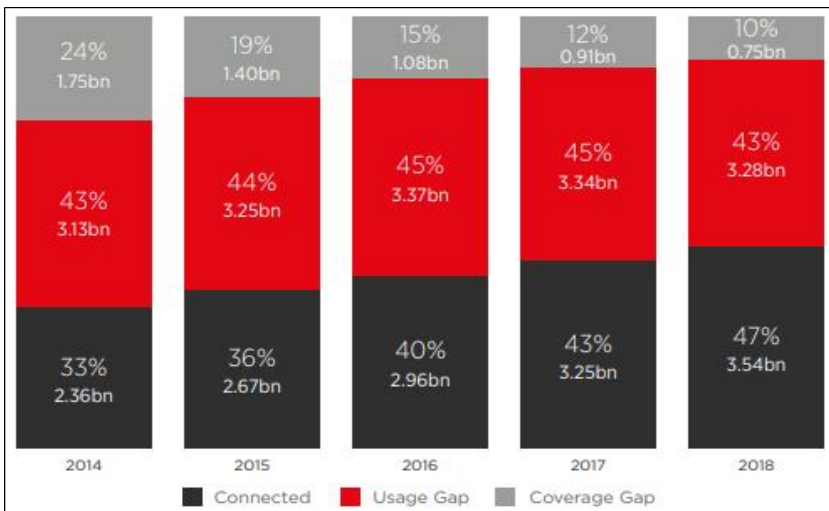


자료: Boston Consulting Group(2015)

□ 이용 현황

- 모바일 인터넷은 스마트폰의 편리성과 기존 휴대폰 이용자들의 의해 빠른 속도로 확산
- GSMA에 따르면 글로벌 모바일 인터넷 이용자(Connectivity) 수가 매년 증가하고 있으며, 커버리지 확대에 따라 무선 인터넷에 접속할 수 없는 지역에 거주 중인 이용자는 감소하는 추세
 - 2014년 글로벌 전체 인구 중 모바일 인터넷 이용자 비율은 33%(23억 6천만 명)이었으나, 2018년에는 47%(35억 4천만 명)에 도달
 - 2014년 글로벌 전체 인구 중 무선인터넷에 접속할 수 없는 지역에 거주 중인 이용자의 비율은 24%(17억 5천만 명)이었으나, 2018년 기준 10%(7억 5천만 명)으로 감소
 - 2018년 기준 모바일 인터넷 이용자 비율은 북아메리카(75%), 유럽과 중앙아시아(68%) 순서로 높았으며, 사하라 사막 이남 지역의 아프리카(24%)가 가장 낮은 것으로 나타남

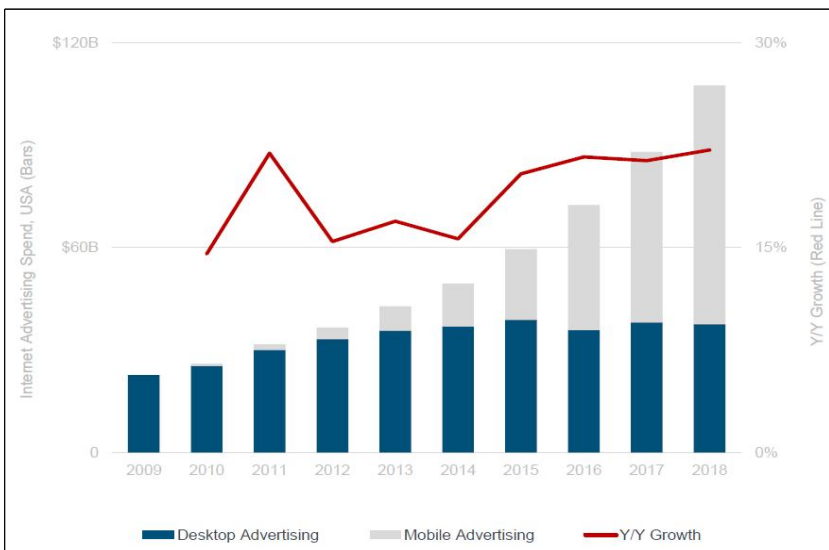
[그림 2-14] 글로벌 모바일 인터넷 이용자 수



자료: GSMA(2019)

- 네트워크, 단말기, 서비스 등으로 발전으로 인해 인터넷 이용이 PC 중심에서 모바일 중심으로 전환
 - PC와 모바일의 글로벌 인터넷 사용량을 비교해보면 2016년 말을 기준으로 모바일이 PC를 추월
 - 2013년 글로벌 전체 트래픽 중 휴대폰의 비중은 16.2%에 불과했으나 2019년 52.2%를 기록하며 2013년 대비 3배 이상 증가한 것으로 나타남¹⁷⁾
 - 이러한 변화에 따라 PC의 광고 지출 비용은 2015년 이후 큰 변동이 없는 반면, 모바일은 지속적인 상승세를 유지

[그림 2-15] PC 및 모바일 광고 지출 비용



자료: Mary Meeker(2019)

- 또한, 한국정보화진흥원의 “2019 인터넷이용실태조사”에 따르면 가구 내 데스크탑과 모바일기기 보유율이 각각 2010년 81.4%, 4.9%에서 2019년

17) <https://www.broadbandsearch.net/blog/mobile-desktop-internet-usage-statistics>

52.2%, 94.9%로 나타나 데스크탑에서 모바일기기 중심의 이용행태로 전환되고 있는 것으로 보임

- 2019년 인터넷 쇼핑과 बैं킹 이용 시 모바일 기기를 선호하는 것으로 나타났으며, 모바일 인터넷 이용률과 스마트폰 이용시간 역시 점차 늘어나는 추세에 있는 것으로 나타남

〈표 2-11〉 기기별 인터넷 쇼핑 및 बैं킹 이용률

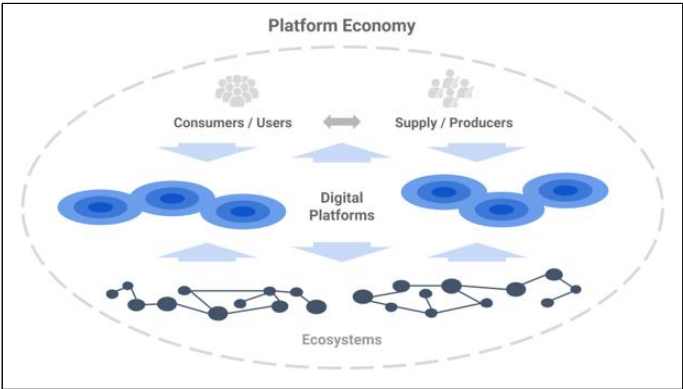
구분	인터넷 쇼핑		인터넷 बैं킹	
	2010년	2018년	2010년	2018년
데스크탑	97.4%	62.4%	95.9%	49.3%
이동전화(스마트폰)	13.3%	96.4%	9.2%	92.5%

자료: 한국인터넷진흥원(2010) 및 한국인터넷진흥원(2018)

□ 온라인 플랫폼의 성장

- 정보통신기술의 발달과 함께 성장한 온라인 플랫폼은 디지털 시대의 새로운 비즈니스 모델로 자리매김하여 온라인 거래를 중개하거나 기술적 프레임워크를 제공하는 등 C-P-N-D 생태계에서 그 중요성이 점차 커짐

[그림 2-16] 플랫폼 경제 구성



자료: digiole

- OECD(2019)는 온라인 플랫폼을 ‘구별되지만 상호의존적인 이용자들의 상호작용을 인터넷 서비스를 통해 촉진하는 디지털 서비스’로 정의
- 2010년대부터 플랫폼 경제란 용어가 등장하여 급속도로 확산되고 있으며 일반적으로 플랫폼에 의해 이루어지는 경제, 사회적활동을 지칭
- 온라인 플랫폼은 디지털 공간에서 콘텐츠를 유통하고 공급자와 이용자를 연결해주는 고유의 특성을 가짐
- EU 집행위원회(2016)는 온라인 플랫폼의 경제적 특성을 다면(Multi-Sided) 시장, 판매자이자 서비스 제공자, 비즈니스 모델로서의 경제성, 네트워크 효과, 싱글 혹은 멀티 호밍, 데이터 수집 및 분석에 있어서의 범위의 경제 등으로 분류
- 이용자의 니즈(Needs)를 파악한 다양한 온라인 플랫폼이 디지털 시장에 등장한 이래로 플랫폼 이용자에 대한 영향력이 점차 커지면서 인터넷 보급 이후 급격한 성장을 기록
- 2009년 기준 시가총액 상위 10곳의 주요 기업은 석유, 유통, 금융 분야에 집중되어 있었고 IT계열 기업은 마이크로소프트(미국)와 알파벳(미국)만이 존재
- 반면, 2019년에는 온라인 플랫폼 기업이라 할 수 있는 애플(미국), 아마존(미국), 페이스북(미국), 알리바바(중국), 텐센트(중국) 등이 시가총액 상위 10곳에 등록
- 온라인 플랫폼 사업자들의 주요 사업은 앱스토어, 전자상거래, 검색엔진, 소셜네트워크 서비스 등 다양하게 나타남
- 한국거래소에 따르면 2019년 국내 시가총액 상위 기업 10곳 또한 온라인 플랫폼 사업자인 네이버(43.9조 원)와 카카오(23.5조)가 포함된 것으로 나타남

[그림 2-17] 2009년 및 2019년 글로벌 시가총액 상위 10곳 비교

2009년			2019년			
순위	기업명(국가)	업종	순위	기업명(국가)	시가총액 (억 달러)	사업 현황
1	페트로치아나(중국)	석유	1	마이크로소프트(미국)	10,616	PC용 OS(윈도), 클라우드 플랫폼
2	엑손모빌(미국)	석유	2	애플(미국)	10,122	스마트폰, 모바일 OS(OS), 앱스토어
3	마이크로소프트(미국)	IT	3	아마존(미국)	8,587	전자상거래, 클라우드 플랫폼
4	중국공상은행(중국)	금융	4	알파벳(미국)	8,459	검색엔진, 인터넷/모바일 광고, 모바일 OS(안드로이드)
5	월마트(미국)	유통	5	버크셔해서웨이(미국)	5,097	투자사, 다국적 지주회사(보험, 가구, 식품, 제조업체 등 계열사로 보유)
6	중국건설은행(중국)	금융	6	페이스북(미국)	5,081	소셜네트워크 서비스
7	BHP그룹(호주)	자원	7	알리바바(중국)	4,354	전자상거래, 전자결제(핀테크)
8	HSBC홀딩스(영국)	금융	8	텐센트(중국)	4,024	인터넷포털, 게임, 메신저
9	페트로브라스(브라질)	석유	9	JP모건(미국)	3,763	투자 및 상업은행
10	알파벳(미국)	IT	10	존슨&존슨(미국)	3,415	제약 및 미용, 위생 관련 제품 생산

자료: 삼성KPMG(2019)

- 주요 플랫폼 사업자인 네이버와 카카오의 매출액은 최근 4년간 가파른 증가세를 보임
- 국내 통신3사의 연평균 성장률(CARG)이 0.9~3.5%인 것에 반해, 네이버와 카카오는 각각 19.3%, 34.7%의 기록하며 급격한 성장을 이룸

<표 2-12> 국내 주요 플랫폼기업과 통신3사 간 매출액 비교

(단위: 억 원)

	네이버	카카오	SKT	KT	LGU+
2015년	32,539	9,322	171,367	222,812	107,952
2016년	40,226	14,642	170,918	227,437	114,510
2017년	46,785	19,723	175,200	233,873	122,794
2018년	55,869	24,170	168,740	234,601	121,251
2019년	65,934	30,701	177,437	243,420	123,820
CARG	19.3%	34.7%	0.9%	2.2%	3.5%

자료: 각사 실적발표 자료

- 2019년 4분기 기준 일평균 방문자 수 1,000만 명 이상인 기업은 총 8개, 500만 명 이상 기업은 12개, 100만 명 이상 기업은 21개로 나타남
- 상위 기업들의 주요 서비스는 검색엔진, 앱스토어, 소셜네트워크 오픈마켓 등으로 다양하게 나타남

〈표 2-13〉 주요 플랫폼 사업자의 일평균 방문자 수

	기업명	주요서비스명(중개거래유형)	일평균 방문자 수
1	구글코리아(유)	구글(정보검색), 유튜브(동영상), 구글플레이스토어(앱)	100,142,086
2	삼성전자(주)	갤럭시스토어(앱)	82,401,441
3	(주)카카오	다음(정보검색), 카카오톡(채팅)	67,405,116
4	네이버(주)	네이버(정보검색),	57,089,646
5	페이스북코리아(유)	페이스북(소셜미디어)	23,649,849
6	네이버비즈니스플랫폼(주)	밴드(채팅)	13,117,379
7	원스토어(주)	원스토어(앱)	11,978,168
8	쿠팡(주)	쿠팡(오픈마켓)	11,013,746

자료: 랭키닷컴

□ 동영상 플랫폼

- OTT 플랫폼과 구독경제가 맞물려 성장하면서 동영상 서비스가 주요 문화 콘텐츠로 자리잡음
- 대표적인 해외 구독형 동영상 서비스 플랫폼으로는 넷플릭스가 있고, 국내에는 포크(pooq) 등이 존재
- 동영상 서비스 플랫폼에서는 장소와 시간에 구애받지 않는 ‘무제한형’ 구독경제가 확산되고 있으며, 매해 OTT 서비스 플랫폼 등의 이용자 수가 증가하는 등 주요한 문화 콘텐츠로 자리잡아 가고 있음
- 또한, 유료방송 구독자가 OTT 플랫폼으로 넘어가는 코드커팅(Cord-Cutting) 현상이 발생

- 유럽시장 조사기관 디지털 TV에 따르면, 글로벌 구독형 OTT 가입자 수가 2019년 5억 6,900만 명에서 2023년 7억 7,700만 명에 이를 것으로 예측
- Facebook, Netflix, Google 등 주요 테크 자이언트 기업들이 동영상 서비스를 출시
- 주요 테크 자이언트 기업들은 동영상 서비스 플랫폼을 구축 및 제공하고 있으며, 자체 제작 오리지널 시리즈 등 차별화된 특징을 이용해 경쟁력을 확보

〈표 2-14〉 주요 테크 자이언트 기업 동영상 플랫폼

테크 자이언트 기업	동영상 플랫폼	주요 특징
페이스북	페이스북 Watch	• 2017년 주문형 비디오 서비스 플랫폼 ‘페이스북 Watch’ 공개 • 플랫폼 고유의 오리지널 프로그램 제작 및 제공 • 페이스북 SNS 특성을 활용한 연결고리 방식의 동영상 서칭
애플	애플TV+	• 2019년 11월 미국을 비롯한 글로벌 런칭 시작 • 플랫폼 자체 프로그램 제작 및 제공하나, 타 스튜디오의 제작 영상은 제공하지 않음 • 단, 타 방송 앱과 콘텐츠 연동이 가능(미디어 허브)
넷플릭스	넷플릭스	• 2016년 1월 국내 서비스 제공 시작 • 400편 이상의 자체 제작 오리지널 시리즈 보유 • 개인 맞춤형 서비스 및 저렴한 비용을 기반으로 시청자 확보
구글	유튜브	• 2005년 2월 서비스 개시 및 2005년 4월 첫 동영상 업로드 • 전 세계 인터넷 이용자 수의 1/3에 해당하는 약 20억 명 이용 • 접근성, 이용자 참여 유도 수의 구조를 기반으로 이용자 확보
아마존	트위치 TV 프라임 비디오	• 2014년 8월 동영상 스트리밍 플랫폼 ‘트위치 TV’ 인수 • 2016년 12월 아마존 프라임 비디오 글로벌 런칭

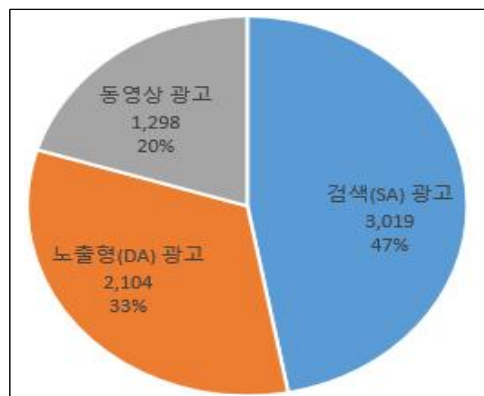
자료: 각 사 홈페이지, 인터넷 기사

- 온라인 동영상 서비스를 제공하는 OTT 플랫폼 확산으로 정보제공서비스 규모가 확대
- 2011년 4G(LTE) 이동통신 서비스 개시 이후 OTT라 명칭 되는 온라인 동

영상 서비스 제공 플랫폼인 폭(2012), 에브리온TV(2014), 넷플릭스(2016) 등이 등장

- 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 OTT 서비스 사업자의 국내 진출로 인해 국내 OTT 시장 경쟁이 가속화될 것으로 보이며, OTT 영향력 확대로 인해 유료방송서비스 등 타 방송서비스와 OTT 서비스 간 경쟁이 발생할 것으로 예상
- 2019년 기준 국내 OTT 서비스 이용률은 52.0%로 전년 대비 9.3%p 증가하였으며, 젊은층 이용률이 상대적으로 높은 것으로 확인됨
- 정보제공서비스 측면에서 이러한 OTT 플랫폼 확산과 온라인 동영상 콘텐츠 수요증가는 정보서비스 시장규모 확대에 이어짐
- 2019년 기준 동영상 광고 시장은 온라인 광고 시장 중 전년 대비 가장 높은 성장률을 보이고 있으며, 정보매개서비스의 한 축으로서 정보서비스 시장 확대에 기여
- 2019년 온라인광고 시장 규모는 6조 4,213억 원으로 이 중 동영상 광고비 비율은 가장 낮은 20%(1조 2,981억 원)에 해당하나, 전년 대비 약 24% 증가하며 가장 높은 성장률을 기록

[그림 2-18] 2019년 온라인광고 시장 규모 비중



자료: 온라인광고협회(2020)

- LTE·5G 이동통신 상용화로 유튜브 등 다양한 동영상 콘텐츠가 발생하여 이에 따른 동영상 광고 수요가 함께 증가했으며, 미디어의 개인화로 인해 1인 미디어 동영상 광고시장이 크게 성장
- 광고제공서비스(웹서치포털) 2019년 예상 매출액은 4조 2,729억 원으로 2016년 매출액 대비 45% 증가

〈표 2-15〉 광고제공서비스(웹서치포털) 매출액

(단위: 십억 원)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년(P)
광고제공서비스 (웹서치포털)	2,946	3,242	3,770	4,273

주: 2019년 매출액은 잠정치

자료: 한국정보통신진흥협회(2020)

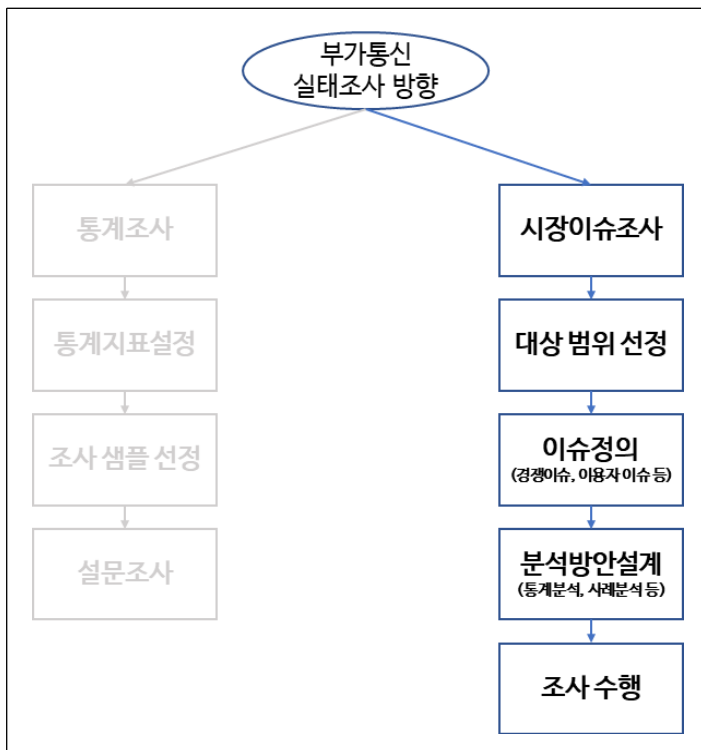
- OTT 광고 매출액에 대한 공식적인 자료는 존재하지 않는 것으로 보이나 OTT 시장규모 확대에 따라 광고 시장 또한 성장 추세에 있을 것으로 추정
- 광고주 설문조사에 따르면 2018년 OTT 광고지출액 규모는 TV방송광고 지출액의 8.8%, 2019년은 10.2%(추정) 수준으로 동영상 광고시장 내에서 OTT 플랫폼의 지속적인 영향력 확대가 예상됨¹⁸⁾

18) 정보통신정책연구원(2019), “2019년도 방송시장 경쟁상황 평가”

제 3 장 부가통신 실태조사 방안

- 실태조사의 기본적인 성격을 고려할 때 부가통신 실태조사의 방안은 크게 산업 전반에 대한 기본적인 통계조사를 수행하는 방안과 또는 시장 내 주요 이슈를 선정하여 이에 대한 심층분석을 수행하는 조사 방안으로 구분할 수 있음

[그림 3-1] 부가통신 실태조사의 기본 방향



- 통상적으로 실태조사는 산업의 현황을 파악하기 위한 기초적인 통계를 구축하는 조사를 수행

※ 방송산업 실태조사의 경우 방송사업자 수, 인력, 매출 등 재무현황, 제작·유통 관련 통계등 산업 전반에 관한 통계 조사를 실시

- 부가통신 실태조사 역시 부가통신산업 전반에 대한 기본적인 현황파악에 그 목적을 두고 있으나, 실태조사의 근거가 되는 조항(제34조의2)이 “전기통신사업의 경쟁 촉진(4장)”아래 신설된 점을 고려할 때 현황 파악은 시장에 대한 경쟁 이슈 파악에 초점을 두고 있다고 볼 수 있음¹⁹⁾
- 이러한 점을 고려할 때 부가통신 실태조사는 통계구축을 위한 일반적인 실태 조사와 유사한 조사를 수행하는 방안을 채택하거나 시장의 주요 이슈를 선정하여 이에 대한 심층분석을 수행하는 방안을 채택할 수 있음
- 부가통신 산업 전반에 대한 통계구축에 목적을 둔 실태조사의 경우 통상적인 실태조사에서 사용하는 조사 방안을 적용하여 수행
 - 이 경우 조사할 통계지표를 설정하고 모집단에서 조사 대상이 되는 샘플을 선정하여 통계 수집을 위한 설문조사를 수행하는 것이 일반적인 조사 방향
 - 다만, 부가통신산업의 경우 역무 정의에 따라서 통신을 기반으로 제공되는 대부분의 서비스를 포함하고 있어 산업의 범위가 모호하고 서비스 간 경계 구분이 명확하지 않은 점을 조사 시 고려 필요
- ※ 예로 유튜브의 경우 동영상 서비스를 제공하고 있으나, 관점에 따라서는 정보 검색 서비스로 인식하는 이용자들도 존재
 - 산업에 대한 분류나 통계 분류를 위한 기존 체계가 존재하지 않기 때문에, 실태조사를 위하여 부가통신 서비스에 대한 유형을 새로이 분류할 필요가 있음
 - 또한, 부가통신사업자의 경우 자본금 1억원 미만인 사업자들의 경우 별도의 신고를 하지 않기 때문에, 통계 파악에 있어 모집단 및 샘플 추출에 있어 신고되지 않은 사업자들에 대한 파악을 어떻게 할 것인지에 대한 고민이 필요
- 부가통신산업 내 이슈에 대한 심층분석의 경우 산업 전체가 아닌 특정 서비스에

19) 홍대식, “개정 전기통신사업법의 부가통신사업 실태조사 근거 규정에 대한 검토, KISO 저널 제34호, 법제 동향

대하여 중요 이슈를 선정하고 이에 대한 통계 자료 수집 및 현황 파악을 통해 심층조사를 수행

- 심층조사의 대상이 되는 이슈는 입법 취지를 고려할 때 공정경쟁이나 이용자 보호와 관련한 이슈가 주가 될 것으로 예상
- 부가통신 서비스는 이슈의 범위가 넓고 유형이 다양하게 나타나고 있기 때문에, 이슈에 대해 확실적인 조사 방안이 마련되어 있지 않음
- 부가통신 실태조사의 방향을 종합적으로 고려해 볼 때 본 연구에서는 이미 기존에 정립된 방법론이 존재하는 통계조사를 제외하고 주요 이슈에 대한 심층 분석에 대한 조사 방안에 대해 중점적으로 서술하고자 함
- 부가통신서비스 이슈의 다양성으로 인하여 세부적인 조사 방안을 설계하는 데 한계가 존재하기 때문에, 본 연구에서는 이슈분석의 대상이 되는 서비스 및 이슈의 선정과 관련하여 고려할 점, 조사의 기본적인 방향과 고려 사항들에 초점을 두어 서술하고자 함

제 1 절 조사 대상 및 범위의 선정

1. 부가통신 서비스의 특성과 조사 대상 선정

□ 부가통신 서비스의 특성

- 전기통신사업법 제2조 제12호에 따라 부가통신서비스는 기간통신서비스가 아닌 모든 전기통신서비스를 포함하고 있기 때문에 부가통신서비스 전체 범위를 명확하게 정의하는 것이 현실적으로 어려움
- 정의에 따라 부가통신서비스는 통신을 기반으로 제공되는 대부분의 서비스를 포함하고 있으며, 전기통신사업법 및 기타 통계조사를 목적으로 정의된 부가통신서비스의 구체적인 유형이 존재하지 않음
- 실태조사의 범위를 선정하기 위해서는 부가통신서비스에 대한 명확한 범주가 설정되어야 하나, 부가통신서비스의 정의와 유형에 대한 명확한 경계가

없을 뿐만 아니라, O2O, 인공지능 등 기술 진화에 따라서 다양한 서비스가 지속적으로 탄생하고 있는 상태

- 따라서 모든 부가통신서비스를 대상으로 실태조사를 수행하는 것이 현실적으로 어려움
- 통상적으로 정의할 수 있는 일반적인 서비스(정보검색, 동영상, 음악 서비스 등)로 조사대상을 한정한다고 하더라도 대상 사업자를 파악할 수 있는 통계 및 정보의 수집이 어려움
- 전기통신사업법 시행령 제30조에 따르면 자본금이 1억원 이하인 소규모 부가통신사업자들의 경우 별도의 신고절차를 거치지 않기 때문에, 특정 서비스 유형으로 실태조사 대상을 설정하더라도 해당 유형에 포함되는 사업자를 모두 파악하는 것이 현실적으로 어려움
- 위 사항들을 종합적으로 고려할 때 만약 부가통신서비스에 대한 실태조사의 목적을 일반적인 실태조사와 유사하게 통계자료 구축의 목적으로 수행하고자 할 경우, 실태조사의 대상이 되는 사업자 선정 및 조사항목을 설정하는 데 있어 제약이 발생할 우려가 존재
- 부가가통신서비스의 범위가 넓어 모든 업종, 모든 업체 사업자 일괄 조사는 전국사업체조사와 같이 기초적인 항목만 수집할 우려가 존재
- ※ (전국사업체조사) 통계청이 1994년부터 매년 전체 산업의 규모와 분포를 파악하기 위해 실시하는 국가 지정 통계조사로 전국 모든 사업체를 대상으로 실시하며 조직형태, 종사자수, 매출액 등 14개 항목을 조사²⁰⁾
- 또한, 기초적인 통계조사의 목적만으로 실태조사를 수행할 경우에도 대상 사업자를 전수 파악하는 것이 현실적으로 어렵기 때문에, 통계조사를 위한 모집단을 명확하게 정의하기가 어려움
- 이러한 점을 고려하였을 때 부가통신실태조사에서 이슈분석의 대상은 부가통신 산업 내 해당 서비스의 비중, 중요도 등을 고려하여 선정할 필요가 있음

20) 전국사업체조사 홈페이지(www.narastat.kr/isaup)

- 매출 규모 측면에서 대상 서비스가 부가통신산업에서 얼마나 큰 비중을 차지하는지, 또는 해당 서비스가 부가통신산업 전반 또는 이용자의 인터넷 이용에 있어서 미치는 영향력 등을 종합적으로 고려하여 판단할 필요가 있음
 - 최근의 ICT 산업의 트렌드 및 소비시장에의 영향력과 정책적 중요성을 고려했을 때는 온라인 플랫폼 형태로 이용자의 거래를 중개하거나 디지털 콘텐츠를 유통하는 서비스에서 많은 이슈가 발생
 - 플랫폼 사업자는 두 개 이상의 시장을 ICT 기술로 연결하여 거래비용을 낮추고 서비스 편익을 제공하는 사업자
 - 한 면의 참여자가 증가할수록 다른 면의 참여 유인이 증가하는 간접 네트워크 효과가 작용하며, 이에 따라 티핑 현상이 발생할 가능성이 높음
 - ※ 인터넷검색서비스, O2O서비스, 온디맨드서비스 등 ICT 서비스 분야의 상당 부분이 플랫폼 형태로, 티핑 포인트에 빠르게 도달하기 위해 사업 초반 막대한 투자 집행
 - 참여자가 증가할수록 대량의 사용자 데이터 확보가 가능해지며 빅데이터 기반으로 서비스 품질 개선, 신규 서비스 발굴 등 규모 및 범위의 경제효과 발생
 - 또한 인터넷 이용의 증가와 함께 디지털 콘텐츠 소비의 증가로 동영상, 음악 스트리밍 등 디지털 콘텐츠를 전문적으로 유통하는 플랫폼 또한 성장
 - 구글, 페이스북 등 거대 플랫폼 기업의 운영방식에 대하여 탈세, 데이터 독점, 경쟁제한 등의 이슈가 유럽, 미국 등 각지에서 지속적으로 제기됨에 따라 정책적 중요성 및 시급성이 부각
- 조사방안 마련을 위한 대상 서비스 선정 배경
- 본 연구에서는 시의성, 산업 내 중요성, 이용자 이용 빈도 등을 종합적으로 고려하여 다양한 온라인 플랫폼의 유형 중에서도 동영상 플랫폼에 초점을 두고 부가통신 실태조사 방안을 서술하고자 함
 - 인터넷 이용확산 및 디지털 콘텐츠 소비 증가로 부가통신 산업의 중심이

점차 B2C 서비스로 전환하고 있으며 이에 따라 디지털 콘텐츠의 유통 및 이용자의 거래를 증대하는 플랫폼의 역할이 중요해지는 추세

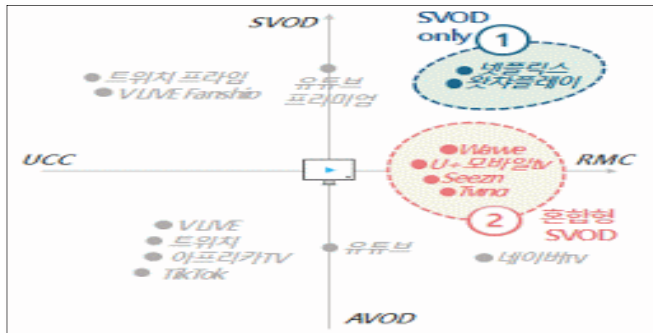
- 모바일 기기의 확산과 이동통신 기술 증가로 트래픽 양이 높은 동영상 콘텐츠의 소비가 증가하고 있으며, 최근 팬데믹에 의한 사회적 거리두기 현상과 함께 동영상 플랫폼 시장의 성장은 더욱 가속화
- 동영상 플랫폼은 다면시장, 간접 네트워크 효과 등 플랫폼 서비스의 특징을 보유함과 동시에, 네트워크 트래픽에서 차지하는 비중이 압도적으로 높아 부가통신 서비스로서의 중요도 역시 높으며, 동영상이라는 단일 유형의 콘텐츠를 제공하고 있어 조사 수행에 적합
- 일반적인 온라인 비즈니스와 달리 최근 주목받고 있는 구독 경제의 수익 모형을 선도적으로 도입한 서비스 유형 중 하나라는 특이성이 있으며, 최근 사업자 간 경쟁 정도가 심화되고 있으며 유료결제에 따른 이용자 피해 사례가 발생하는 등 실태조사를 위한 다양한 이슈가 존재
- 따라서 본 보고서에서는 부가통신 서비스 중 중요도가 높은 동영상 서비스에 대하여 시장 경쟁 상황에 대한 분석을 목적으로 한 실태조사에 대한 방안을 연구하고 이 중 일부를 시범조사를 통해 적용하고자 함
- 온라인 플랫폼 및 디지털 콘텐츠 시장에서의 경쟁제한행위는 최근 정책적으로 중요한 이슈로 부상하고 있으나, 신뢰성 있는 시장획정 방법론이 부재하고 관련 데이터 수집이 미비하여 경쟁상황을 논의할 구체적인 재료가 부족한 상황
- 이에, 경쟁현황 분석을 위한 기초자료를 수집하고 이를 통해 시장획정 등 기본적인 분석작업이 가능한지를 검토하고자 함

□ 동영상 플랫폼의 유형 분류

- 다양한 종류의 동영상 플랫폼이 존재하므로, 각 플랫폼마다 이용자의 이용 행태가 다르게 나타나는 것을 포착하고 플랫폼 간 시장경계 및 경쟁이슈를 판단하기 위해 플랫폼 유형을 분류

- 기존의 동영상 플랫폼에 대한 유형을 분류한 사례로는 EC의 시청각미디어 (Audiovisual media service)에 대한 시장분석과 공정거래위원회의 동영상 서비스에 대한 시장 분석 사례가 존재
 - EC(2014)의 시장분석 보고서는 동영상 서비스를 수익 발생과 기술적 특성을 중심으로 나누었으며, 이에 따라, 1) 광고형 서비스(AVoD²¹⁾), 2) 거래형 서비스(TVoD²²⁾), 3) 구독형 서비스(SVoD²³⁾), 4) 구매형 서비스(EST²⁴⁾), 5) TV형 서비스(TV VoD) 등으로 유형 구분
 - 공정거래위원회는 2019년 OTT 서비스인 POOQ와 옥수수의 합병을 심사하면서 유료 구독형 OTT 시장 확장 당시 전체 OTT 시장을 제공 콘텐츠의 종류와 이용 요금 체계 등을 고려하여 구분²⁵⁾

[그림 3-2] 제작주체 및 수익모델에 따른 공정위의 OTT 시장 구분



자료: 공정거래위원회 보도자료, 코리안클릭 월간토픽 제302-2호

21) Advertising Video On Demand

22) Subscription Video On Demand

23) Transactional Video On Demand

24) electronic sell-through

25) 당시 검토에서는 OTT 시장의 콘텐츠 종류를 일반이용자가 직접 만들거나 편집해서 인터넷 상에 업로드하는 콘텐츠(UCC)와 기성 제작 콘텐츠로 전문가들이 제작하는 동영상 콘텐츠(RMC)로 구분하고, 이용요금의 체계를 유료 구독형 요금(월정액 주문형 비디오)과 건별 결제형 서비스(건당 요금제 주문형 비디오), 그리고 광고 기반형 VOD로 구분하여 상품시장을 확정

- 기존의 동영상 플랫폼에 대한 연구 및 조사 결과를 토대로 동영상 플랫폼 유형을 크게 수익모형, 콘텐츠 제작 방식, 콘텐츠 전달 방식의 관점에서 구분
 - 플랫폼의 수익모형은 참여자들의 인센티브 구조를 결정하기 때문에 경쟁 이슈를 발굴하거나 경쟁제한행위의 존재 여부를 살펴보기에 적합할 것으로 판단
 - 사용전환, 이동성 등의 이용행태는 경쟁시장을 획정할 기본 고려 사항인데, 콘텐츠 종류에 따라 소비자의 인구통계학적 특성이 다르고 이용행태가 다를 것으로 예상되기 때문에 콘텐츠 종류를 유형화에 사용
- (수익모형) 플랫폼 내 광고 유치를 통해 수익을 발생시키는 수익 모형(AVOD)과 이용자에게 직접 콘텐츠 이용료를 수취하는 수익모형이 존재하며 콘텐츠 이용료를 수취하는 방식은 크게 월별로 정기적인 구독료를 수취하는 모형(SVOD)과 콘텐츠 이용 건 당 이용료를 수취하는 모형(TVOD)으로 구분
 - 수익모형은 참여자에게 미치는 플랫폼의 영향력 파악에 적합한 분류 기준으로 유럽연합 집행위원회 Audiovisual Observatory 보고서의 접근 방식을 기초로 최근 시장의 흐름을 반영하여 분류
 - 이번 연구는 EC의 구분을 참고하되, 인터넷망을 사용하지 않는 TV형 서비스(TV VoD)를 제외하고 거래형 서비스(TVoD)와 구매형 서비스(EST)를 합하여 아래와 같이 세 가지로 유형을 분류함
 - ※ EC Observatory 보고서는 콘텐츠를 개별적으로 저장할 수 있으나에 따라 TVoD(스트리밍)와 EST(저장)를 구분하였으나, 최근에는 복제방지 기술의 보편화로 다운로드와 스트리밍 방식의 구분이 큰 의미가 없음
- (제작방식) 제작방식에 따라서 전문제작사를 통해 제작되는 전통적 형식의 제작 콘텐츠(RMC²⁶⁾)와 일반 이용자가 직접 제공하는 콘텐츠(UGC²⁷⁾)로 구분

26) Ready-made content, 전문제작사를 통해 제작되어 플랫폼 사업자가 일정 비용을 지불하고 유통하는 콘텐츠를 의미(TV드라마, 영화 등의 제작 콘텐츠가 이에 해당)

- 콘텐츠 종류를 구분함에 있어 뉴스, 드라마 시리즈, 다큐멘터리, 개인 브이로그 등 내용을 기준으로 구분하기 보다는 유통에 있어서의 거래 관계, 즉 공급형태에 초점을 맞춤 유형을 구분
- UGC의 경우라도 전문제작사나 유명인(influencer)들이 자발적으로 영상을 제작하여 플랫폼에 유통하는 경우도 UGC에 해당될 수 있음
- (전달 방식) 이용자가 영상을 원하는 시간에 자유롭게 시청이 가능한 VOD 형태의 콘텐츠와 정해진 시간에만 시청이 가능한 실시간(Live) 콘텐츠로 구분
- 일반적인 부가통신서비스의 특성과 마찬가지로 하나의 플랫폼이 단일 수익 모형과 한 종류의 콘텐츠 유형만을 제공하는 것이 아니며, 수익모형과 제작 형태, 전달방식의 각 유형은 서로 배타적이지 않음
- 넷플릭스와 같이 RMC 형태의 VOD만 제공하며 이용자에게 월정액을 수취하는 플랫폼이 있는 반면, 유튜브와 같이 광고 수익 모형과 콘텐츠 이용료 수익 모형을 모두 가지고 있으며 RMC, UGC, VOD, 실시간 콘텐츠를 모두 제공하는 플랫폼도 존재

2. 조사 대상 동영상 플랫폼 사업자 범위

- 국내에서 유의미한 트래픽이 발생하는 사업자만도 수십여 개에 이르는 등²⁷⁾ 동영상 플랫폼 시장은 많은 사업자가 진입한 경쟁시장의 형태를 보이고 있음
- 검색플랫폼(구글, 네이버, 카카오), 통신사(SKT, KT, LGU+), 미디어(티빙) 등 대기업이 대거 참여할 뿐 아니라 왓챠플레이, 라프텔 등 스타트업의 진출도 활발
- 유튜브와 네이버가 모든 동영상, 모든 수익모형을 아울러 서비스하는데, 유튜브는 동일 플랫폼 위에서 모든 모델을 구현한 반면, 네이버는 유형에 따라

27) User-generated content, 일반 이용자가 플랫폼으로부터 비용을 받지 않고 자발적으로 동영상을 제작하여 플랫폼에 업로드하여 유통되는 콘텐츠를 의미

28) 인크로스 (2020. 4.), “2020년 4월 인크로스 미디어 데이터 클리핑 <동영상 플랫폼> 편”

서비스를 분할하여 차이를 보임

〈표 3-1〉 국내 주요 동영상 플랫폼 사업자의 유형

서비스 명	콘텐츠 종류	수익모델	콘텐츠 비용모델	모기업
유튜브	UGC, RMC UGC 라이브	구독, 후원, 구매, 광고	제작자와 배분, 라이선싱, 자체제작	구글
넷플릭스	RMC	구독	자체제작, 라이선싱	
웨이브	RMC, RMC 라이브	구독, 광고	자체제작(모), 라이선싱	지상파/ SKT
U+모바일 TV	RMC, RMC 라이브	구독, 구매, 광고	라이선싱	LGU+
시즌	RMC, RMC라이브	구독, 구매, 광고	라이선싱	KT
네이버TV	UGC, UGC라이브	광고, 후원	제작자와 배분, 라이선싱	네이버
시리즈온	RMC	구매	라이선싱	네이버
브이라이브	UGC	후원, 광고	제작자와 배분	네이버
티빙	RMC, RMC라이브	구독, 광고	자체제작(모), 라이선싱	
왓챠플레이	RMC	구독	라이선싱	
라프텔	RMC	구독, 구매, 광고	라이선싱	리디북스
트위치	UGC, UGC라이브	후원, 광고	제작자와 배분	아마존
아프리카 TV	UGC, UGC라이브	후원, 광고	제작자와 배분	
카카오TV	UGC, UGC라이브	후원, 광고	자체제작, 제작자와 배분	
틱톡	UGC	광고	소셜네트워크(무료제작)	

- 수익모형과 콘텐츠 제작 및 전달 방식에 따른 플랫폼 유형에 따라 사업자를 분류하면 구독형 기반에 RMC를 제공하거나 광고 수익 기반에 UGC를 제공하는 형태의 동영상 플랫폼이 주류를 이룸

〈표 3-2〉 국내 동영상 플랫폼 사업자의 유형에 따른 분류

수익모형			광고형	구매형(전당결제)	구독형(월정액)
콘텐츠 종류	V O D	RMC		Seezn, U+ 모바일 TV, 시리즈온, Tving, 라프텔, Youtube	Netflix, 왓챠플레이, Wavve, 라프텔
		UGC	Youtube, 네이버TV, TikTok, 아프리카TV, 트위치, 카카오TV	브이라이브	Youtube
	실 시 간	RMC	Tving, Wavve, 네이버TV		스포티비나우
		UGC	아프리카TV, 트위치, 카카오TV, Youtube, 네이버 TV	아프리카TV, 트위치, 카카오TV, V-Live	Youtube

- 유형 분류기준이 배타적이지 않기 때문에 각 사업자가 특정 유형에 일대일로 대응되지 않고 여러 유형에 걸쳐서 분포할 수 있음
- RMC는 구매형이나 구독형 위주로 구성되어 있으며, RMC 라이브는 광고형 위주이나 생중계가 중요한 스포츠 중계의 경우 구독형 존재
- UGC, UGC 라이브는 광고형 수익모형이 중심을 이루고, 후원에 가까운 구매형 수익모형도 일부 존재함
- ※ 플랫폼의 실시간 양방향 방송 기술이 발달하면서 UGC와 UGC 라이브는 동영상의 종류와 비용모델로는 구분되나 실제 플랫폼 사업자는 두 동영상 종류를 모두 포함하는 형태가 되어 유형 분류에서 차이가 나타나지 않을 수 있음
- 본 연구에서는 콘텐츠 종류 및 수익 모형에 관계없이 모든 동영상 플랫폼 서비스를 대상으로 하여 조사 방안을 설계
- 공정거래위원회의 Pooq과 옥수수의 합병 시 경쟁관련 분석에서는 합병 대상 서비스가 구독형 수익 기반의 RMC를 제공하는 서비스로 한정되어 있었던 점이 차이가 있으며, 실태조사의 경우 위의 사례보다 넓은 범위에서 현황을 파악할 필요가 있음

제 2 절 실태조사 분석 방안

1. 부가통신 실태조사의 구조

- 실태조사의 경우 기존에 정해진 체계적인 틀이 부재한 관계로 부가통신산업에 대한 기존 분석 사례 및 유사한 특성을 가진 산업에 대한 분석 사례를 참조하여 분석 방안 설계 필요
- 기존의 조사들로는 공정거래위원회의 시장분석사례(검색포털), 경쟁상황 평가 내 부가통신 이슈 분석등의 사례가 있으며, 정형화된 조사체계가 존재하진 않으나, 시장 특성을 파악하고 주요 이슈에 대해서 통계지표, 설문 등을 통해서 분석을 수행하는 방향성은 공통적
- 기존의 관련 조사 사례들을 고려할 때, 부가통신 이슈에 대한 실태조사의 방향은 크게 1) 주요 이슈와 관련한 시장 현황 및 구조 파악을 위한 분석과 2) 주요 이슈와 관련된 이용행태 및 사업자 행위에 대한 분석으로 구분
 - 시장현황 및 구조 파악: 분석 대상 서비스의 범주를 개념적으로 정의하며 대상 서비스가 가지는 경제적 특성(예: 플랫폼의 양면시장, 온라인 서비스의 멀티호밍 현상 등)을 파악하고, 주요 서비스의 현황과 점유율 구조 등을 분석
 - 해당 이슈 분석: 분석 대상이 되는 이슈(경쟁이슈, 불공정행위, 이용자 피해 등)에 맞추어 크게 이용자 설문 조사, 이해관계자 인터뷰, 통계 분석, 사례 조사들을 통해 분석 수행
- ※ 불공정행위의 경우 사업자 인터뷰, 이용자 피해 이슈는 설문조사에 초점을 두는 등 분석 대상 이슈의 유형에 따라서 적합한 자료와 분석 방법이 필요

〈표 3-3〉 부가통신 이슈 분석 구조

구분	기본개념	동영상 플랫폼 적용 시 분석 예
시장현황 및 구조파악	• 대상 서비스의 개념 및 범주 • 대상 서비스의 경제적 특성, 제공 서비스 및 수익 모형 현황 • 대상 서비스의 시장규모 및 점유율 구조 지표	• 동영상 서비스의 콘텐츠 유형 및 수익 모형 구조화 • 동영상 서비스 점유율 분석
해당이슈 분석	• 경쟁이슈: 시장획정, 시장지배력 등 사업자 영향력에 대한 분석 • 불공정행위: 부당한 계약 등의 불공정 행위 가능성에 대한 분석 • 이용자피해: 요금수준, 이용자 만족도, 서비스 전환 및 해지 용이성 등 이용자 이슈 분석	• 동영상 플랫폼의 시장획정 가능성 검토 • 콘텐츠 공급자와 플랫폼 사업자 간의 불공정 거래 이슈 분석 • 유료 서비스에 대한 이용자 피해 사례 분석

- (경쟁이슈) 경쟁이슈의 경우 시장의 경쟁 집중도 및 시장지배력의 가능성에 대한 검토가 수행되며, 이를 위해서는 시장획정 가능성 검토, 가격 및 서비스 경쟁 등 경쟁 이슈 관련 이용자/사업자 행위에 대한 검토 필요
 - 시장 획정 가능성 검토를 위해서는 소비자의 이용행태, 수요대체성, 공급대체성 등을 검토하기 위한 자료 수집이 필요
 - ※ 사업자 매출 변화, 공급대체성 파악 등은 사업자의 자료 제출이 필수적
 - 또한, 플랫폼 사업자가 주력 서비스를 통해 다른 서비스로 영향력을 이전하는 행위 역시 주요 경쟁 이슈로 분석 대상이 될 수 있음
- (불공정이슈) 주로 B2B 거래와 관련하여 플랫폼 사업자의 거래지위 남용, 계열사에 대한 부당 지원 등이 검토 대상이 될 수 있음
 - 거래와 관련한 불공정행위 분석을 위해서는 플랫폼 사업자와 콘텐츠 공급자 간의 계약 조건, 사업자 인터뷰 등을 통한 자료 분석이 필요
- (이용자이슈) 서비스 이용 만족도, 요금제 선택의 자율성, 서비스 전환 용이성, 해지 관련 피해 사례 등이 검토 대상
 - 이용자 피해 이슈와 관련한 분석에 대해서는 이용자 설문과 이용약관, 사례

조사 등을 기반으로 분석 수행

2. 경쟁 및 불공정 이슈에 대한 분석 시 고려 사항

- 동영상 플랫폼이 시장 내에서 지배력을 발휘할 수 있는 대상은 참여자인 소비자, 콘텐츠제작자, 광고주인데, 현재는 사용편의성이 지속적으로 증가하는 혁신 산업으로 시장경쟁이 치열하고 무료이용도 많아 구조적 측면에서 시장 지배력을 평가하기 어려운 환경
 - 다수기기에서의 사용성 강화, 결제 간편화, 추천시스템 고도화 등 기술 경쟁이 첨예한 산업으로 아직 지배적 디자인이 등장하지 않은 것으로 판단되는 상황
 - ※ 지배적 디자인(dominant design): 기술경영학의 이론적 개념으로 해당 산업에서 실질 표준으로 자리잡은 기술적 특성을 말하는데, 지배적 디자인의 출현은 산업진화과정에서 다수가 경쟁하는 기술혁신기에서 소수의 비용절감기로 이전하는 전기로 작용²⁹⁾
 - 소비자는 다수의 플랫폼을 멀티호밍하고 전환비용이 거의 없으며 무료 이용도 가능
 - 플랫폼 자체제작이 아니면 콘텐츠공급자 입장에서 다수의 플랫폼에 공급이 가능
 - 광고주 역시, 특정 플랫폼이 협상력을 발휘하기 힘든 실시간 경매 방식의 온라인 광고 플랫폼(Ad Networks)을 통해 광고면을 중개받음
- 하지만 디지털 시장 특유의 자연독점 현상과 개인취향에 따르는 콘텐츠 소비 특성으로 인해 장기적으로 소수의 대규모 지배적 사업자와 특정 콘텐츠로 차별화된 소규모 사업자로 시장이 재편될 가능성이 높음
 - 다면시장의 간접 네트워크 효과와 데이터 규모의 경제로 평균비용이 지속적으로 감소하는 자연독점이 가능
 - ※ 사용자 증가에 따라 공급자가 증가하며(역 방향도 마찬가지), 사용자 데이터 누적에 따라 추천알고리즘이 정교화되는 등 규모의 경제 발생

29) Utterback & Abernathy(1975), Suárez & Utterback(1995)

- 콘텐츠 차별화를 통하여 지리적 독점과 유사한 콘텐츠 국지독점이 가능
- 현재 1위 사업자인 유튜브의 이용자 수 비중이 지속적으로 상승하고 있어 예상외로 빠른 속도로 시장집중이 일어날 가능성도 있음
- 또한, 콘텐츠 자체 제작, 광고플랫폼 내부화 등 플랫폼이 참여주체를 수직결합하는 방식으로 시장지배력을 발휘할 수 있음
- 실제로 넷플릭스는 많은 국가에서 콘텐츠를 자체 제작하고 있고, 구글은 구글애드 등 거대 광고플랫폼을 보유하고 있어 수직계열에 의한 시장지배력이 가능할 만한 환경을 조성하고 있음

□ 시장획정 가능성 검토를 위한 조사 자료

- 앞서 동영상 플랫폼의 유형을 분류한 것은 다양한 형태의 동영상 플랫폼을 하나의 시장으로 묶을 수 있을 것인가, 아니면 여러 유형 간에 시장경계가 존재할 것인가를 판단하기 위함
- 시장획정은 경쟁상황 분석을 위한 가장 기본적인 과정이며, 획정된 경계 내의 시장에서 사업자가 지배력을 발휘하는가를 판단하게 됨
- 디지털 산업에서 광고매출이 주 수입원이고 소비자에게는 무료로 서비스를 제공하는 경우가 흔하게 발생하는데, 이 때 기존 방법론으로 시장획정이 난해하다는 단점이 있음
- 동영상 서비스 플랫폼은 무료와 유료(단건거래, 정기구독 등)가 혼재하고 있어 이들 간의 경계가 존재하는지 검토하는 것도 유의미함
- 플랫폼 유형 간에 시장경계의 검토를 위하여 소비자의 이용행태, 수요대체성, 공급대체성 등을 판단할 자료가 필요
- 수요대체성을 판단하기 위한 방법론으로 정량 분석툴인 SSNIP 테스트를 활용할 수 있을 것인지 검토 예정
- (이용행태) 플랫폼의 유형에 따른 소비자의 인지도 및 소비계층 분화 여부를 확인할 수 있는 자료
- 각 플랫폼에 대한 소비자의 인지도(attention), 소비자가 각각의 플랫폼을

동질한 서비스로 인식하고 있는지, 소비자 인구통계적 특성에 따라 플랫폼 이용도가 다른지 등에 대한 설문자료

- (수요대체성) 소비가격 변화에 따라 얼마만큼의 수요대체가 발생하는지를 조사
 - 소비자의 플랫폼 당 이용 시간, 유료와 무료의 사용 비중, 유료지불액, 가격 변화에 따른 수요 변화량 등에 대한 설문자료
 - ※ 광고형으로 무료시청이 가능한 경우, 가격 변화를 광고량 변화로 대체하여 설문
- (공급대체성) 콘텐츠 제작자가 공급가격 변화에 따라 얼마만큼의 공급대체가 발생하는지를 조사
 - 제작자의 플랫폼 당 공급 건수, 공급가격, 가격 변화에 따른 공급 변화량 등에 대한 설문자료

□ 잠재적 경쟁제한 이슈

- 통상적으로 시장지배력에 따른 잠재적 경쟁제한 행위로 지배력 남용 행위, 공동 행위, 소비자 이익 침해, 부당 내부 거래, 타분야로의 지배력 이전 등을 꼽을 수 있음³⁰⁾
- (지배력 남용) 시장지배력이 높은 사업자가 가격 책정, 서비스 공급 등에서 부당하게 높은 영향력을 행사하여 소비자, 공급자 등이 참여하는 전체 생태계의 후생을 감소시킴
 - 정당한 원인 없이 소비자 이용료, 광고수수료 등의 서비스 가격을 높이거나, 콘텐츠 공급 가격을 낮춤
 - ※ 플랫폼 사업자에게 유리한 방식으로 특정 묶음 형태로만 콘텐츠를 판매하거나 콘텐츠를 공급받는 것 포함

30) 공정위(2007) “인터넷포털사업의 특성과 경쟁정책적 시사점”, EC(2016) “Communication on Online Platforms and the Digital Single Market”, 공정거래위원회 홈페이지 (ftc.go.kr) 등을 참고하여 작성

- 콘텐츠 공급자에게 저작권 양도를 요구하는 등의 부당한 계약조건을 제시
- 신규 진입 방해 및 경쟁사업자 배제를 목적으로 약탈적 수준으로 서비스 가격을 인하하거나 콘텐츠 공급자에게 배타적인 거래계약을 종용함
 - ※ 경쟁사 배제 목적의 인수합병도 있을 수 있는데, 특히 소규모 인수합병은 결합심사 대상이 아니기 때문에 경쟁사 배제 목적인지 검토조차 어려울 수 있음
- (공동 행위) 경쟁자인 플랫폼 사업자들이 마치 시장지배력이 높은 독점사업자인 것처럼 공동으로 담합하여 시장참여자들의 이익을 희생하여 사업자들의 이익을 높이려는 행위
 - 앞의 지배력 남용 행위가 모두 해당될 수 있으므로, 소비자 이용료, 광고수수료는 높이고, 콘텐츠 제작비용은 낮추는 등의 가격 담합 행위가 가능
 - 소비자, 제작자, 광고주와의 가격을 포함한 거래 기간, 거래 수량, 동영상 품질, 저작권 협의 등의 계약조건을 공동으로 동일하게 책정하여 시장참여자의 선택의 폭을 제한
 - 기술경쟁 완화를 위해 연구개발 투자 수준을 공동으로 낮추는 행위
- (소비자 이익 침해) 서비스 전환, 해지를 어렵게 하거나 소비자의 개인정보에 대한 이익 침해가 있을 수 있음
 - 사용자의 서비스 해지·전환을 어렵게 하거나 원하지 않는 방식으로 서비스를 반드시 이용하게 하는 행위
 - ※ 원치 않는 고해상도를 선택해야 하거나 불필요하게 긴 기간을 반드시 이용하도록 요금제를 구성하는 것 포함
 - 개인소비자의 프로파일링 정보, 캐쉬정보, 사용로그 등에서 과도한 정보를 수집하거나 허락 없이 소비자의 정보를 활용·재가공·유통하는 행위
 - ※ 프로파일링이나 원치 않는 광고를 금지하도록 설정할 수 없는 것 포함
 - 불법·차별적 영상을 제재하지 않아 소비자가 불쾌한 영상에 노출
- (부당 및 불공정 거래) 플랫폼 사업자가 거래적 우위를 활용하여 수직계열화된 자체제작 콘텐츠나 계열 광고플랫폼을 부당하게 지원하거나 참여자에게

거래를 강제

- 소비자에게 자체제작 콘텐츠의 노출도를 높이고 외부 제작자의 콘텐츠를 차별

- 콘텐츠 공급자에게 배타적인 거래를 요구하거나 불공정한 계약조건을 강제

- 광고주에게 계열회사 광고플랫폼의 이용을 강제하거나 이용시 광고수수료를 인하

- 플랫폼 사업자의 부당 거래는 데이터 우위 혹은 데이터의 비대칭적 위치에서 발휘될 수 있어 관측이 쉽지 않아 우려되는 사항

※ 플랫폼 사업자가 어떠한 데이터를 보유하고 있고, 어떤 방식으로 콘텐츠 노출을 결정하는지 등을 시장참여자들이 알 수 없는 구조

○ (관련 분야로 지배력 이전) 사용자 데이터를 활용하여 이커머스 등 관련 분야로 동영상 플랫폼의 지배력을 수평 이전

- 검색플랫폼인 네이버가 동영상, 이커머스, 자율주행으로, SNS플랫폼인 카카오가 교통, 금융으로 확장하는 것처럼 디지털 플랫폼 사업은 데이터에 기반한 분야라면 관련, 비관련 영역으로 수평확장이 쉬운 구조

- 동영상 플랫폼에서의 시장지배자가 등장할 경우, 광고, 이커머스, SNS 등으로 사업범위를 넓히고, 다각화된 시장에서 앞서 나열된 시장지배력 남용, 공동 행위, 불공정 거래 등의 행위가 일어날 수 있음

※ 다각화로 여러 시장에서 동시에 경쟁하는 플랫폼 사업자들은 공동행위로 인한 수익이 더욱 상승하므로 공동행위가 더 쉽게 일어날 수 있음

□ 경쟁 이슈 검토를 위한 조사 자료

○ 경쟁정도를 파악하고 시장지배력 발휘에 따른 행위를 모니터링하는 목적이므로 다양한 자료원으로부터 복합적인 데이터가 필요

- 플랫폼 시장지배력은 시장점유율 외에 다면시장에서 참여자의 락인(lock-in), 데이터 규모의 경제 등에서 발생하므로 이를 종합적으로 파악할 수 있는 복합자료가 필요

- ※ 콘텐츠에 따라 국지적 독점이 가능하므로 소규모 사업자도 지배력 있을 수 있어 단순한 시장집중도만으로 판단할 수 없음
- 중개자로서의 플랫폼, 수요면의 개인소비자, 공급면의 콘텐츠제작자와 광고주 모두의 자료가 필요
- 다종 자료가 요구되어 단기적으로 써드파티 자료를 사용할 수밖에 없으나, 사후규제를 포함한 정책 활용을 위해서는 공공에서 신뢰성 높은 자료를 구축할 필요
- 동적효율성이 중요한 혁신산업분야로 단면자료는 시장왜곡을 낳을 수 있어 정책 위험을 최소화하기 위해 중단자료가 필요
- (시장현황자료) 동영상 플랫폼 서비스 시장의 시장 구조를 확인하기 위하여 우선적으로 규모 관련 자료가 요구됨
 - 시장획정이 구체적으로 가능하다는 가정 하에 규모 자료로 CR3, HHI 등의 시장집중도를 계산할 수 있음
 - 시장 전체 및 사업자 당 정확한 규모 수치 자료가 필요한데, 플랫폼 서비스의 규모에 대한 논의는 미완결로 계속 진행 중
 - 현재는 매출액, 이용자 수, 트래픽 등이 규모 변수로 주로 이용
 - ※ 매출액, 출하액 등 기존에 흔히 사용하던 규모 변수는 사업자 자료를 합하면 전체 시장규모가 산출되었으나, 이용자 수와 같은 플랫폼 특화된 변수는 배타적인 수치가 아니기 때문에 시장집중도로 단순계산될 수 없어 주의
- (제도현황자료) 자유로운 진입과 퇴출은 경쟁시장의 가장 기본요소로 시장의 진입, 운영, 퇴출 과정에서 장벽으로 작용하는 제도적 제약이 있는지 검토할 필요
 - 진입 관련 인허가 필요성, 운영가이드라인의 유무 등을 조사
- (사업자 관련 자료) 중개자로서의 규모, 가격, 운영 현황 등을 파악할 수 있는 플랫폼 사업자의 내부 자료가 필요
 - 앞서 시장 규모에서와 같이 매출액, 이용자 수, 콘텐츠 수, 네트워크 트래픽

등 각 플랫폼 사업자의 규모를 나타내는 기초 자료가 필요

※ 다면시장 특성 확인을 위해서는 매출액도 소비자 매출액, 광고 매출액 등으로 분화될 필요

- (가격) 소비자 이용 요금, 광고료, 라이선싱 등 콘텐츠 제작 가격 등 시장 지배력 판단을 위한 가장 기초적이고 중요한 자료이자 경쟁자 배제, 공동 행위, 부당 거래 등을 확인할 수 있는 자료

※ 일정 기간을 기준으로 변화를 확인할 수 있는 자료가 필요

- (계약조건) 소비자 및 제작자와의 약관 체결 내용, 수입에 대한 콘텐츠 제작자와의 배분 조건, 라이선싱 계약 방식, 저작권 협의 방식 등 불공정거래가 없었는지를 확인할 수 있도록 소비자, 콘텐츠 공급자, 광고주와의 계약조건

- (운영 현황) 부당·불공정거래 의도 없이 운영 상의 투명성, 공정성을 확보하고자 노력하는지를 파악할 자료가 필요하며, 이는 플랫폼 사업자의 내부 자료로만 수집 가능

※ 개인정보 관리 현황을 확인할 개인정보 수집, 활용, 보호 관련 자료, 외부 제작 콘텐츠를 차별하는지 여부를 판단할 콘텐츠 노출 알고리즘

- (인수합병내역) 사전적으로 경쟁자를 배제할 목적의 인수합병 행태를 판단 하기 위한 인수합병 관련 자료

- (투자관련 자료) 독점사업 혹은 담합사업자 간 행태 중 하나인 품질저하, 혁신저하 등을 판단하기 위해 연구개발, 인력교육, 기술협력 등 혁신활동이 지속적으로 수행되었는지에 대한 자료

※ 연구개발투자액, 교육비 등의 회계 상의 과목

□ 이용자 관련 자료

- 콘텐츠 수요자 측면에서 플랫폼 사업자의 시장지배력 정도 및 남용을 확인 하고 소비자 이익 침해 유무를 파악할 수 있는 자료의 수집
- (이용 현황) 동영상 플랫폼 전체 혹은 각 플랫폼에 대하여 소비자가 어떤 방식으로 이용하고 있는지를 파악할 자료

- 이용하는 플랫폼의 개수, 플랫폼별 이용금액, 이용시간, 개인정보 제공범위 등
- (인지도) 이용자가 해당 플랫폼에 얼마나 락인(lock-in)되어 있는가는 디지털 플랫폼 시장에서 중요한 지배력 판단 기준이 될 수 있음
- 소비자의 각 플랫폼 인지도, 방문횟수 및 체류시간 등
- (만족도) 독점사업자가 등장하거나 공동행위가 발생하면 가격 상승 외에도 품질의 저하가 발생할 수 있어 이를 판단할 소비자 측면에서의 자료를 수집할 필요
- 속도, 해상도, 콘텐츠 다양성, 불만 대처 등 서비스 만족도
- (전환 용이성) 용이한 서비스전환은 경쟁 촉진에 필수적이므로 소비자가 느끼는 해지 및 전환 용이성을 파악
- 사용하는 플랫폼에 대한 해지의사 및 해지용이성, 요금제 전환의사 및 전환 편의성 등
- (소비자 피해) 원치 않는 불법·차별적인 동영상이나 다크패턴의 존재 등 소비자가 느끼는 이익 침해 상황 확인
- 원치 않는 동영상이나 광고를 강제로 시청하거나 원치 않는 고해상도, 고품질 요금제를 불필요하게 긴 기간 동안 반드시 구독해야 하는지 등의 피해
- ※ 다크패턴(Dark Pattern): 사용자가 자신의 선호나 기대에 반하여 선택 혹은 행동하도록 유도하는 유저 인터페이스³¹⁾
- (인구통계) 소비층을 구분한 가격차별화, 특정 계층에 대한 거래 제약 등이 있는지 확인하기 위하여 소비자 자료를 수집할 때는 인구통계정보를 함께 수집
- 나이, 성별, 지역, 학력, 사용기기 등

□ 콘텐츠 제작자 자료

- 공급면 중 콘텐츠 제공자 측면에서 플랫폼 사업자의 시장지배력 정도 및 남용, 부당거래, 불공정거래 행위의 유무를 확인할 수 있는 자료

31) Stigler Center(2019). "Stigler Committee on Digital Platforms Policy Brief"

- (플랫폼 의존성) 동영상 서비스 시장이 플랫폼을 중심으로 정착되면서 제작자는 플랫폼을 통하지 않고 콘텐츠를 유통시키기 어려운 구조가 되었기 때문에, 콘텐츠 제작자들이 특정 플랫폼에 얼마나 의존하는가가 플랫폼 시장 지배력의 하나의 판단 기준이 될 수 있음
 - 제작자가 사용하는 유통 플랫폼의 수, 플랫폼별 매출 비율, 공급가격 및 변동성 등
- (부당·불공정거래) 플랫폼 사업자가 콘텐츠 제작자에게 거래 지위를 남용하는지를 판단할 자료
 - 자체제작 콘텐츠를 더 많이 노출하는지 등의 차별 경험 유무, 저작권 양도 강요 등 불공정한 거래 경험 유무

□ 광고주 자료

- 공급면 중 광고주 측면에서 플랫폼 사업자의 시장지배력 정도를 확인하고, 부당거래, 불공정거래 행위의 유무를 확인할 수 있는 자료
- (플랫폼 의존성) 동영상 서비스는 영상 광고를 송출하기 가장 좋은 광고면이기 때문에, 콘텐츠 제작자와 마찬가지로 특정 동영상 플랫폼에 광고주들이 의존하는가가 시장지배력의 일부를 나타낼 수 있음
 - 광고플랫폼 수, 플랫폼별 매출비율, 광고수수료 및 변동성, 전환의사 등
- (부당·불공정거래) 플랫폼 사업자가 광고주에게 거래 지위를 남용하는지를 판단할 자료
 - 공간·시간 구매 강요 경험 유무, 광고 노출이나 수수료에서 부당한 차별 경험 유무 등

3. 이용자 보호 이슈에 대한 분석 시 고려 사항

- 국민신문고를 통해서 파악된 부가통신의 민원 유형³²⁾은 크게는 “이용 계약”,

32) 한국정보통신진흥협회의 조사에 따라 2015년 7월 1일부터 2016년 6월 30일(1년 간)

“계약 해지”, “통신 서비스” 관련 이용자 불만으로 구분(한국정보통신진흥협회, 2017)

- 이용계약과 관련하여서는 이용 계약 체결 시 지나치게 많은 개인 정보를 요구하는 등 이용자에게 과도한 요구를 하는 것에 따른 불만 사항이 주로 나타남
- 통신 서비스와 관련한 이용자 불만 사항으로는 사전에 이용자에게 제대로 고지가 되지 않은 콘텐츠 이용료가 발생하거나, 유료 서비스 가입 시 고지가 미흡한 점, 시스템 오류에 대한 안내 부족 등 주로 불충분한 정보 제공과 관련한 불만 사항이 주로 나타남
- 계약 해지와 관련한 이용자 불만 사항으로는 미사용 요금에 대한 환불이나 해지에 필요한 고객센터 접속의 지연 등의 이슈가 발생

〈표 3-4〉 부가통신의 주요 이용자 이슈

유형	세부 유형	주요 사례
이용 계약	업무처리와 명의도용	- 로그인, 비밀번호, 임의 재가입, 스미싱, 개인정보 삭제요청 등 개인정보와 관련된 민원 - 가입 단계에서 과도한 개인정보 요구 - 앱 다운, 앱 가입시 지나친 개인정보(권한) 요구
	부당 요금	- 사전 고지 없는 콘텐츠이용료 발생 피해, 미인지 부가서비스 가입, 미가입 요금 청구, 미사용 요금환불 등 사전 고지 없는 콘텐츠 이용료 발생과 같은 피해 - 이용하지 않은 소액결제 청구, 타인이 사용한 소액결제 청구 등 본인이 이용하지 않은 소액결제 청구 피해 - 소액결제 연체(휴일포함)시 가산금이 너무 높거나 부당하다는 민원 유형, 미고지 연체가산금 청구 등 미고지 관련 불만
통신 서비스	불성실 응대	- 시스템 오류시 안내 미흡과 관련된 불만 - 서비스 이용에 따른 개인정보 노출 피해
	불성실 응대	- 시스템 오류시 안내 미흡과 관련된 불만 - 서비스 이용에 따른 개인정보 노출 피해
계약 해지	해지 제한	- 미사용 요금 환불불가 등의 사유로 해지제한
	해지 지연	- 고객센터 연결 지연 등을 통한 해지지연 - 환불시 과도한 개인정보 요구

출처: 한국정보통신진흥협회(2017) 취합

- 기존 사례를 종합해 볼 때 이용자 보호와 관련한 잠재적인 이슈로는 서비스 가입 및 계약에 대한 피해 및 전환 용이성과 서비스에 대한 정보제공과 관련한 이슈들을 주요 분석 대상으로 볼 수 있음
 - 특히 동영상 플랫폼의 경우 정기적인 콘텐츠 이용료를 수취하는 구독경제 서비스의 수익모형을 채택하는 서비스가 점차 증가함에 따라서 가입 해지 및 환불 관련된 이용자 피해가 잠재적으로 중요한 이슈가 될 수 있으며,
 - 해지 및 가입전환의 용이성은 사업자 간 경쟁에 있어서도 중요한 영향을 끼치는 이슈가 될 수 있음
 - 또한, 요금제 선택 및 보유 콘텐츠의 종류와 관련한 충분한 정보 제공이 이루어지지 않거나 이용자 선택에 제약적인 요소가 존재하는지 여부 역시 이슈 분석에 있어서 중점적으로 살펴보아야 할 사항

□ 자료 수집

- (이용자 측면) 이용자 피해 이슈와 관련한 분석을 위한 자료는 1차적으로 이용자 설문을 통해서 기본적인 현황을 파악하는 것이 필요
 - 기본적인 서비스에 대한 만족도, 가입 및 해지 또는 서비스 이용에 있어 피해 사례 등을 이용자 설문을 통해 수집
- (사업자 측면) 서비스 계약과 관련한 이용 약관, 이용자 민원 접수 사례 등을 중심으로 이용자에 대한 정보제공, 피해 사례 등에 대하여 분석

제 4 장 시범조사 수행결과 및 분석

제 1 절 시범조사의 개요

1. 조사 대상 및 범위

□ 조사 목적

- 본 연구에서는 동영상 서비스의 실태조사를 위해 마련된 조사 방안을 토대로 동영상 서비스 플랫폼의 시장현황 분석을 시범적으로 수행해보고 조사 결과의 분석 및 조사 방안에 개선점 도출하고자 함
- 앞서 마련된 조사방향에 따라서 시범조사는 동영상 플랫폼의 시장 구조 및 현황에 대한 파악과 시장 내 주요 이슈에 대한 분석을 수행
 - 실태조사의 근거가 되는 전기통신사업법 개정안이 아직 시행되기 전으로 실태조사 내 심층적인 분석을 수행하기 위한 세부적인 자료의 수집에 제약이 존재
 - 본 시범조사에서는 이러한 점을 고려하여 이슈 분석 대상으로 경쟁 이슈 측면에서 동영상 플랫폼의 시장획정 가능성에 대한 검토, 이용자 이슈 측면에서 가입 해지 및 요금제 관련 이슈에 대해 중점적으로 분석을 수행

□ 조사 대상

- 조사대상은 온라인으로 동영상 스트리밍 서비스를 제공하며 국내외 동영상 제작자(개인·기업·기관)와 국내 이용자를 중개하는 주요 플랫폼 사업자들을 대상으로 함
- 온라인 동영상 스트리밍 서비스를 제공하는 주요 사업자들을 대상으로 시장 현황을 파악하되 조사기관을 통해 발표된 이용량이 높은 주요 동영상 서비스 플랫폼을 중심으로 경쟁이슈 및 이용자 보호 이슈와 관련한 심층

분석을 수행

※ 네이버, 페이스북, 인스타그램과 플랫폼의 주 서비스는 동영상 서비스가 아니지만 동영상 서비스를 제공하는 사업자들 역시 시장 현황 분석 대상에 포함하나 이용량이 많지 않은 경우는 심층 분석 대상에서는 제외

※ 광고가 없고 무료로 서비스를 제공하는 공공 플랫폼은 포함하지 않음

○ 국내에 서비스를 제공하는 온라인 동영상 플랫폼은 그 수와 종류가 매우 다양하기 때문에 이슈 분석에서는 이용빈도가 높은 서비스들을 중심으로 분석을 수행

- 국내 동영상 서비스 플랫폼 중 전 연령대에 걸쳐 높은 이용빈도를 보이는 YouTube, 네이버TV(UGC 기반)와 Netflix, Wavve(RMC 기반)을 포함하고, 실시간 방송을 주 콘텐츠로 제공하는 아프리카TV, 티빙을 주요 분석 대상에 포함하여 조사방안에서 제시한 동영상 플랫폼의 각 유형에 따른 주요 서비스를 분석

〈표 4-1〉 국내 주요 동영상 서비스 플랫폼 현황(2019년)

순위	10대	20대	30대	40대	50대	60대
1	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube
2	TikTok	Netflix	Wavve	Wavve	U+모바일tv	BuzzVideo
3	V LIVE	Twitch	Netflix	oksusu	Wavve	Wavve
4	네이버TV	네이버TV	네이버TV	U+모바일tv	올레tv모바일	U+모바일tv
5	Twitch	아프리카TV	티빙	Netflix	oksusu	oksusu
6	키네마스터	Wavve	U+모바일tv	네이버TV	네이버TV	네이버TV
7	Netflix	올레tv모바일	oksusu	올레tv모바일	Netflix	올레tv모바일
8	올레tv모바일	티빙	올레tv모바일	티빙	티빙	my K
9	아프리카TV	U+모바일tv	아프리카TV	TikTok	TikTok	Netflix
10	Wavve	V LIVE	V LIVE	V LIVE	BuzzVideo	TikTok

주: 음영처리된 서비스는 전 연령대 걸쳐 상위 10대 서비스에 해당

자료: 코리안클릭 월간토픽 298-2호

□ 조사 자료 수집

- 동영상 서비스의 현황 분석을 위하여 본 시범 조사에서는 외부 조사기관을 통해 수집된 주요 서비스 별 이용 트래픽 자료, 이용자 설문을 통한 이용행태 파악, 사업자 인터뷰를 통한 시장 내 경쟁 이슈 등을 조사
 - 이용트래픽: 외부 조사기관의 패널 데이터를 통해 수집된 주요 서비스 별 이용시간, 이용자 수 등 시장 현황을 파악할 수 있는 통계자료의 수집을 통해 동영상 서비스 시장의 전체적인 현황 분석 수행
 - 이용자설문: 동영상 서비스의 이용행태, 서비스 만족도, 이용자 피해 및 불만사항 등에 대한 파악을 위하여 동영상 서비스 경험자들을 대상으로 설문 수행
 - 사업자 인터뷰: 온라인 동영상 서비스 제공중인 사업자들을 대상으로 콘텐츠 거래 및 네트워크 이용 관련 불공정 이슈 등을 조사하여 경쟁 이슈 식별

〈표 4-2〉 동영상 서비스 이용행태 파악을 위한 이용자 설문조사 요약

구분	세부 내용
조사기간	• 2020. 09. 21. ~ 10. 01.(11일)
조사대상	• 만 20~59세 사이의 온라인 동영상 서비스 이용 경험자
표본구성	• 인터넷 이용자를 대상으로 지역/성/연령별 할당 추출
자료수집 방법	• 무작위 추출된 표본에 대해 e-mail 발송 후 대상자 웹 설문을 통해 온라인으로 조사 진행
주요 조사내용	• 온라인 동영상 서비스 이용 현황 및 만족도 • 온라인 동영상 서비스 간 수요 대체성 검토 • 온라인 동영상 서비스의 요금제 속성에 따른 전환 의사

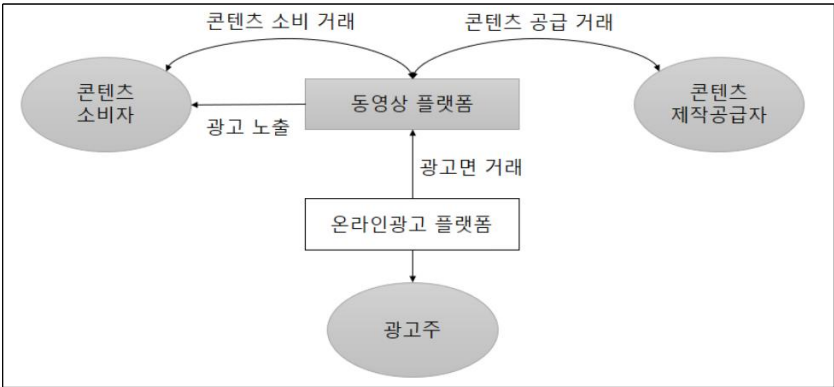
제 2 절 시범조사 결과 및 분석

1. 시장구조 및 현황

□ 동영상 플랫폼 서비스 특성

- 동영상 플랫폼은 수익모형에 따라 일부 차이는 있으나, 통상적으로 콘텐츠 공급자에게 지불하는 비용이 발생하고 광고주 또는 이용자를 통해 수익을 발생하는 형태로 이루어짐
- 플랫폼 참여자는 플랫폼 자체 외에 동영상 제작자, 개인소비자, 광고주(광고 수익이 없는 경우 제외)가 있으며 플랫폼의 수익모형에 따라 각 참여자의 참여방식이 결정
- 플랫폼 사업자 수익은 개인소비자와의 콘텐츠 거래, 광고주와의 광고면 거래에서 발생하고, 비용은 일반운영비용, 동영상 제작·공급자에 지불하는 공급비용 등이 존재
- ※ 이용자로부터 수취하는 수입의 형태는 (콘텐츠 이용을 위한) 정기구독, (제작자에 대한) 정기후원, 콘텐츠 건당 구매 등으로 다양함

[그림 4-1] 동영상 플랫폼 수익모형의 도식화



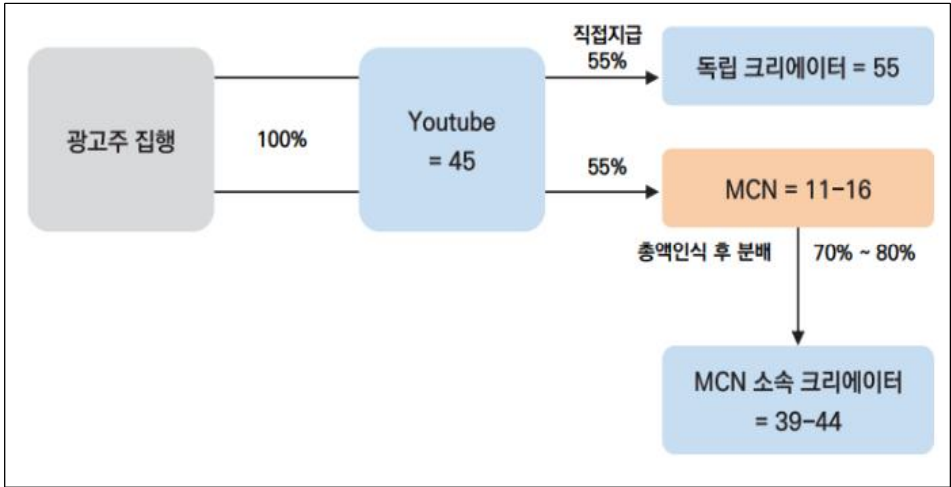
- ※ 광고 유형 동영상 재생 시 노출광고, (제작자) 후원광고, 배너광고 등으로
언어집
- ※ 동영상을 제작·공급하기 위한 비용지출 방식은 플랫폼 자체제작, 외부
콘텐츠 라이선싱 취득, 수입(매출수입/광고수입)을 제작자와 배분 등이
사용
- 콘텐츠 이용료를 기반으로 하는 수익 모형의 경우 콘텐츠 수급에 따른 비용은
라이선싱 형태의 계약을 통해서 지불하게 되며,³³⁾ 지불구조의 차이는 있으나
통상적으로 해당 콘텐츠의 시청정도에 영향을 받음
 - 구매형 수익모형의 경우 해당 콘텐츠를 이용하는 건당 일정 비율의 수수료를
지불하는 형태로 비용이 발생하며, 구독형 수익모형의 경우에는 해당
콘텐츠에 대하여 고정비 형태로 비용을 지불하거나 시청시간에 비례 또는
전체 이용시간 대비 해당 콘텐츠의 시청 비중에 따라서 비용을 지불
 - 시청시간 및 시청률을 산정하는 방식에 있어서도 이용자에 대한 샘플링(전
체 이용자 또는 일정 시간 이하의 시청자는 제외)을 하는 방식에 있어 계
약 방식마다 차이가 존재³⁴⁾
- 이용자가 자발적으로 업로드하는 동영상에 대해서는 일정 기준을 충족할
경우 광고수익의 일부를 제작자에게 배분하는 방식으로 콘텐츠 비용을 지불
 - 유튜브의 경우 구독자 수가 일정 이상인 콘텐츠에 대하여 광고수익의 일부
를 분배하는 형태로 콘텐츠에 대한 비용이 발생하며 콘텐츠 제작자가
MCN³⁵⁾ 소속인 경우에는 소속사와 제작자가 수익을 분배하는 형태로 이루어짐

33) Inetlopedia, How Netflix Pays for Movie and TV Show Licensing, 2020. 8. 6.

34) 싱글라이프, OTT 서비스는 콘텐츠 정산 시스템을 어떻게 바꿀까?

35) Multi Channel Network, UGC를 제작하는 크리에이터들의 업무를 대행해주는 일종의 에이전시 역할

[그림 4-2] 동영상 플랫폼 내 광고 수익 배분 구조(유튜브 사례, 2017년)



자료: 미래에셋대우 리서치센터

□ 시장 구조(주요 서비스를 중심으로)

- '20년 6월 기준 주요 동영상 서비스의 이용자 수 및 이용시간을 비교해 볼 때 유튜브가 다른 서비스에 비해서 이용자수와 이용시간이 모두 큰 격차를 보이며 높게 나타나고 있음
- 유튜브는 네이버TV, 넷플릭스 등 타 서비스에 비해서 매우 높은 이용자 수를 보이며, 1인당 서비스 이용시간 역시 높게 나타나고 있어 이용자 규모뿐만 아니라 서비스에 대한 몰입도 측면에서도 높은 수치를 보임
- 넷플릭스, Wavve, 왓챠와 같이 장편의 VOD 콘텐츠를 제공하는 서비스나 몇 시간 단위의 실시간 UGC를 주로 제공하는 아프리카TV, 트위치 같은 서비스는 1인당 이용시간이 높게 나타나는 반면, 단편형태의 UGC 또는 RMC를 제공하는 네이버TV, 카카오TV와 같은 서비스는 1인당 이용시간이 짧은 것으로 나타남

〈표 4-3〉 주요 동영상 서비스의 이용현황

No.	서비스명	사업자명	제공 콘텐츠		이용자수 (만명)	1인당 이용시간
			UGC	RMC		
1	유튜브	Google LLC	○	○	3,259	19.8
2	네이버TV	네이버	○	○	530	1.2
3	넷플릭스	넷플릭스서비스스코리아		○	449	4.5
4	Wavve	콘텐츠웨이브		○	270	7.7
5	카카오TV	카카오	○	○	259	0.3
6	티빙	티빙		○	256	3.8
7	트위치	Amazon.com, Inc	○	○	207	5.9
8	V LIVE	네이버	○	○	183	1.8
9	아프리카 TV	아프리카티비	○	○	161	4.3
10	U+ 모바일 TV	엘지유플러스		○	154	2.4
11	Seezn	KT		○	129	4.6
12	왓챠	왓챠		○	48	4.5
13	Btv plus	SKB		○	35	1.6

자료: 코리안클릭 패널 데이터

- 동영상 서비스의 이용현황을 PC채널과 모바일 채널로 구분하여 비교하면 일부 서비스에서는 채널에 따른 이용량이 유의미한 차이를 보이고 있음
- PC채널을 이용하는 경우 일반적으로 웹사이트를 통해 접속하여 서비스를 이용하는 반면, 모바일 채널의 경우 대부분의 이용자들이 스마트폰의 전용 앱을 설치하고 앱을 통해서 서비스를 이용
- 인터넷 이용이 PC에서 모바일로 점차 전환됨에 따라서 대부분의 서비스가 PC보다는 모바일에서 더 많은 이용자수와 이용시간을 보이고 있으나, 네이버TV나 카카오TV(舊 다음팟TV)와 같이 서비스 초기 PC웹을 기반으로 성장한 서비스들의 경우 예외적으로 PC에서 더 많은 이용자를 보임

〈표 4-4〉 PC와 모바일 채널에서 주요 동영상 서비스의 이용현황

No.	서비스명	사업자명	PC		모바일	
			이용자수 (만명)	1인당 이용시간	이용자수 (만명)	1인당 이용시간
1	유튜브	Google LLC	1,303	1.8	2,837	21.9
2	네이버TV	네이버	388	0.4	164	3.0
3	넷플릭스	넷플릭스서비스코리아	115	0.4	360	5.5
4	Wavve	콘텐츠웨이브	48	0.7	242	8.5
5	카카오TV	카카오	213	0.3	51	0.4
6	티빙	티빙	112	0.2	162	5.9
7	트위치	Amazon.com, Inc	50	0.4	174	6.9
8	V LIVE	네이버	51	0.1	141	2.3
9	아프리카 TV	아프리카티비	82	0.4	97	6.8
10	U+ 모바일 TV	엘지유플러스	-	-	154	2.4
11	Seezn	KT	-	-	129	4.6
12	왓챠	왓챠	4	0.05	45	4.8
13	Btv plus	SKB	-	-	35	1.6

자료: 코리안클릭 패널 데이터

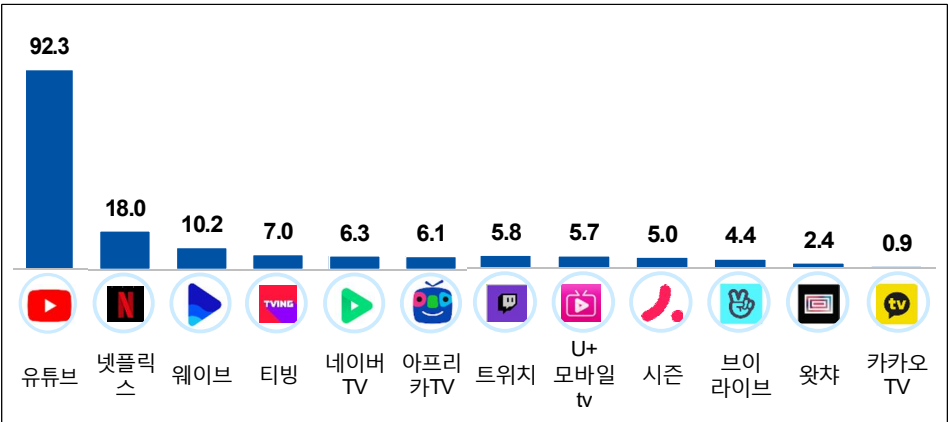
- 동일 서비스라 하더라도 PC웹에서 1인당 이용시간이 모바일 채널에서의 1인당 이용시간보다 현저히 낮게 나타나고 있는데, 모바일 앱의 이용자 통계는 대부분 계정을 생성하거나 이용료를 지불하고 있는 사람들을 중심으로 집계되는 반면 PC웹의 경우 서비스 계정 및 이용료를 지불하지 않더라도 단순히 탐색을 목적으로 방문하는 이용자의 집계가 많기 때문으로 파악
- 주요 서비스들의 이용자 수는 조사기관의 샘플 수 및 집계 방식에 따라서도 어느 정도 편차를 보이고 있으나 일부 서비스를 제외할 경우 서비스 간 상대적 차이는 유사한 정도

〈표 4-5〉 모바일 채널 기준 주요 동영상 서비스의 이용자 수(2020년 6월)

No.	서비스명	사업자명	모바일 채널 이용자수(만명)	
			조사기관 A	조사기관 B
1	유튜브	Google LLC	2,126	2,837
2	네이버TV	네이버	35	164
3	넷플릭스	넷플릭스서비스스코리아	156	360
4	Wavve	콘텐츠웨이브	101	242
5	티빙	티빙	38	162
6	아프리카 TV	아프리카티비	54	97
7	U+ 모바일 TV	엘지유플러스	48	154
8	Seezn	KT	29	129

- 해당서비스에 대한 이용률을 기준으로 할 경우에도 유튜브가 가장 높은 이용률을 보이며 넷플릭스, Wavve, 네이버 TV가 높은 순위를 보임
- 유튜브와 다른 서비스 간에 매우 큰 격차를 보이는 반면, 다른 서비스 간에서는 이용률의 차이가 크지 않아 앞서 이용자 수, 이용시간에 대한 지표와 유사한 형태를 보임

[그림 4-3] 전체 App 이용자 대비 동영상 플랫폼 이용자 비율(2020년 6월)



자료: 엠브레인 패널 데이터

- 결론적으로 구체적인 수치는 조사기관의 샘플구성, 조사 방식 등에 따라 편차가 발생할 가능성이 있으나, 유튜브가 압도적으로 높은 이용을 보이는 것과, 넷플릭스, Wavve, 티빙, 네이버TV, 아프리카TV의 이용자 수가 상위에 속한다는 것은 공통적으로 나타나는 지표
 - 기타 서비스들의 경우 이용량이 많지 않기 때문에, 샘플 추정에서 조사기관마다 편차가 발생하는 현상을 보임
 - 따라서 이후 세부적인 경쟁 이슈 분석에는 유튜브, 넷플릭스, Wavve, 티빙, 네이버TV, 아프리카TV를 중심으로 비교 분석을 수행
- 2020년 1월부터 6월 사이의 이용자 수 증가 추세를 비교해 보면, 상대적으로 Btv plus, 넷플릭스, V LIVE, 트위치 등의 서비스 이용자 수가 높은 증가 추세를 보이는 반면, Wavve, Seezn, 아프리카 TV와 같은 서비스의 이용자 수가 점차 감소 추세를 보이고 있음

〈표 4-6〉 주요 동영상 서비스의 월별 이용자 수 증가율(2020년)

	이용자 수 증가율					6월 이용자수(만명)	월평균 증가율
	2월	3월	4월	5월	6월		
B tv plus	7.3%	15.1%	-7.2%	23.0%	12.4%	35	9.6%
넷플릭스	12.2%	30.4%	2.3%	5.5%	-9.0%	449	7.5%
V LIVE	9.7%	4.2%	6.4%	14.8%	-7.2%	183	5.3%
트위치	6.2%	0.5%	8.2%	2.4%	6.3%	207	4.7%
티빙	12.1%	24.3%	-17.6%	7.1%	-5.4%	256	3.1%
왓챠	-13.4%	82.5%	6.0%	-21.3%	-13.1%	48	2.8%
유튜브	-0.1%	2.0%	0.4%	-0.3%	-1.5%	3,259	0.1%
네이버TV	-3.0%	10.0%	-1.0%	-0.5%	-7.3%	530	-0.5%
카카오TV	-13.2%	22.6%	-4.3%	-10.0%	0.1%	259	-1.7%
Wavve	-11.1%	-1.4%	0.5%	4.0%	-8.6%	270	-3.5%
Seezn	-10.5%	4.3%	-7.4%	20.8%	-22.4%	129	-4.1%
U+ 모바일TV	-10.5%	3.6%	-9.4%	-6.1%	2.2%	154	-4.2%
아프리카TV	3.7%	13.5%	-14.7%	-0.5%	-19.7%	161	-4.3%

자료: 코리안클릭 패널 데이터

- 이러한 추세는 장기적으로 볼 때 유튜브를 제외한 나머지 서비스의 경쟁 구조에 있어 변동성을 내포하고 있음
- 상대적으로 서비스의 유사 정도가 높은 “트위치-아프리카TV”나 “넷플릭스, 왓챠 - Wavve, U+ 모바일TV” 간의 이용자 수 증가 추세가 상반되게 나타나는 점은 유사 서비스간의 경쟁이 있다고 해석할 여지가 있음

□ 주요 서비스의 요금제 현황

- 온라인 동영상 서비스의 이용 요금은 크게 동시 접속 가능한 인원 수, 시청 가능한 동영상의 화질, 접속 가능한 기기에 따라서 다른 가격이 책정

〈표 4-7〉 주요 동영상 서비스의 요금제 비교

서비스명	월정액	요금제 속성
Wavve	7,900원	동시 시청 1회선, HD화질, 모바일+pc
	10,900원	동시 시청 2회선, FHD화질, 전체 디바이스
	13,900원	동시 시청 2회선, FHD화질, 전체 디바이스
Seezn	5,500원	200여 개의 실시간 채널, 24만여 편의 VOD 제공
	9,900원	200여 개의 실시간 채널, 24만여 편의 VOD, 콘텐츠 결제 수단 20,000 포인트 제공
	13,200원	200여 개의 실시간 채널, 24만여 편의 VOD, 콘텐츠 결제 수단 20,000 포인트 제공, 지니뮤직과 일부 유료 채널 제공
티빙	5,900원	모든 방송, 월정액 영화관 LITE영화 500여 편 고화질(720P) 시청
	9,900원	모든 방송, 월정액 영화관 LITE영화 500여 편 초고화질(1080P) 시청
	9,900원	월정액 영화관의 Premium과 LITE영화 4,000여 편 초고화질(1080P) 시청
넷플릭스	9,500원	SD 화질 지원, 동시접속 1대
	12,000원	HD 화질 지원, 동시접속 2대
	14,500원	UHD 화질 지원, 동시접속 4명
왓챠	7,500원	FHD 지원, 동시접속 1대
	12,900원	UHD 지원, 동시접속 4대
유튜브	10,450원	유튜브 광고제거, 유튜브 동영상 다운로드, 유튜브 오리지널 콘텐츠 시청, 백그라운드 재생 가능 등의 기능 지원

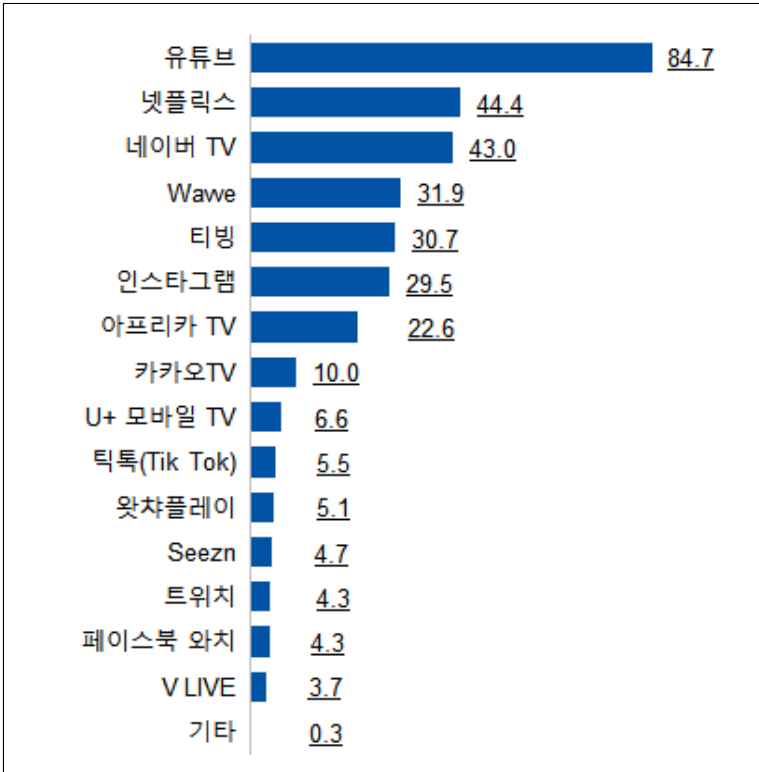
출처: 각 사업자 홈페이지

- 유튜브의 경우 다른 서비스와 다르게 광고를 기반으로 서비스를 제공함과 동시에 유료 결제 옵션을 제공하여 이용자가 이용 방식을 선택할 수 있도록 함

2. 서비스 이용 행태

- 주요 서비스의 이용 시간
 - 최근 3개월 내 이용 경험이 있는 동영상 서비스는 유튜브가 84.7%로 가장 많으며, 그 다음으로 넷플릭스 44.4%, 네이버TV 43.0%, Wavve 31.9%, 티빙 30.7% 등의 순임

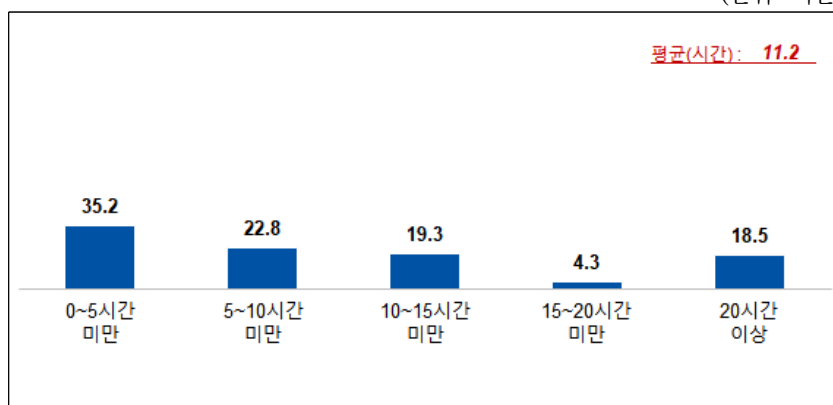
[그림 4-4] 최근 3개월 내 이용 경험 동영상 서비스 (단위: %)



- 유튜브, 넷플릭스 등 상위 서비스가 주로 VOD 형태의 콘텐츠를 제공하는 서비스인 점을 고려할 때 상대적으로 실시간 콘텐츠보다 VOD 형태의 콘텐츠 이용률이 더 높게 나타나는 점이 특징
- 이는 전통적인 방송과 달리 시간에 제약받지 않고 콘텐츠를 이용할 수 있는 온라인 서비스의 특성이 반영된 결과로 해석
- 일주일 평균 동영상 서비스 이용 시간은 11.2시간으로 나타나며, 전체 이용자의 58.0% 가 일주일에 10시간 미만으로 동영상 서비스를 이용
 - 일주일에 20시간 이상 서비스를 이용하는 이용자도 전체의 18.5%로 나타남
 - 연령별로는 10대에서 이용 시간이 가장 길게 나타나며, 연령대가 낮아질수록 이용 시간이 길게 나타나 저연령층에서 동영상 플랫폼의 이용이 상대적으로 높게 나타남

[그림 4-5] 일주일 평균 미디어/동영상 서비스 이용 시간

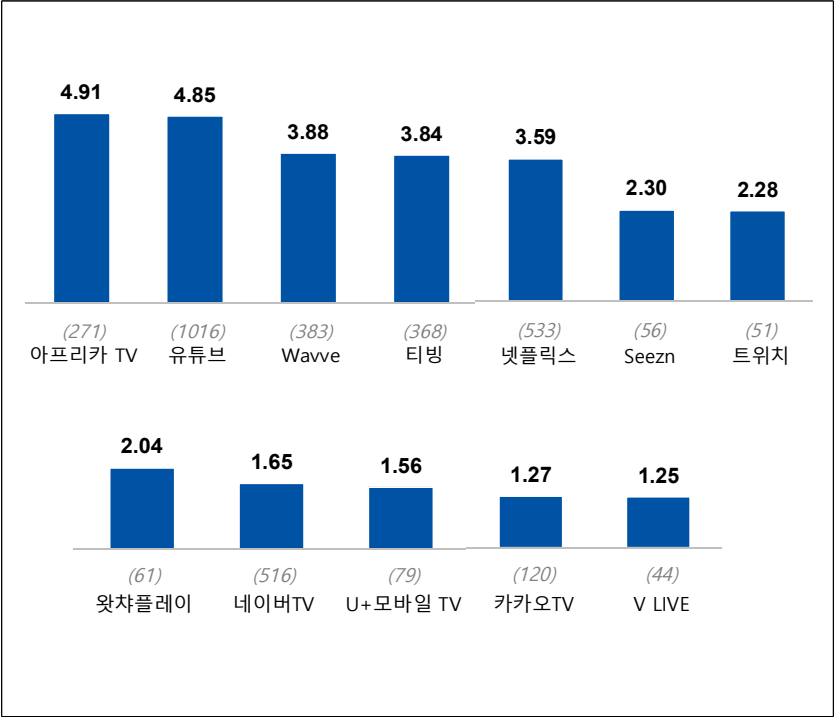
(단위: 시간)



- 각 미디어/동영상 서비스 별 이용 시간은 아프리카 TV가 4.91시간으로 가장 높게 나타나고, 그 다음으로 유튜브, Wavve, 티빙 등의 순임

[그림 4-6] 각 미디어/동영상 서비스별 이용 시간

(단위: 시간)



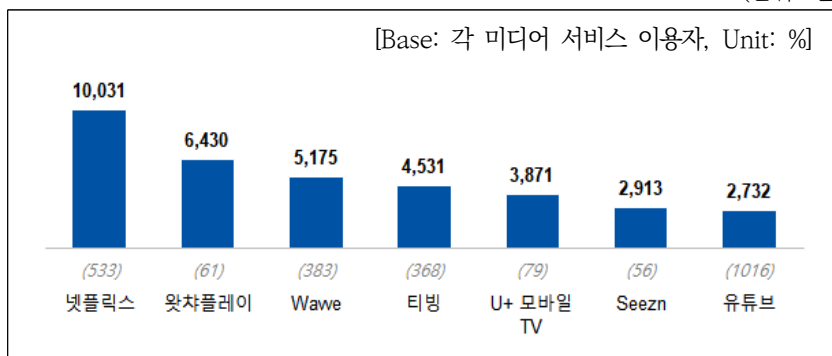
- 유튜브의 경우 UGC 기반의 짧은 영상이 주 콘텐츠이지만, 이용시간이 높게 나타나고 있어 이용자들의 몰입도가 높은 편에 속한다고 볼 수 있으며, 그 외의 이용시간이 높은 서비스는 실시간 방송이나 RMC 기반의 VOD 서비스로 나타남

□ 동영상 서비스 요금제 이용 행태

- 미디어/동영상 서비스의 이용자 1명 당 최근 3개월 평균 월정액 이용 요금은 넷플릭스가 약 10,031원으로 가장 높게 나타남
- 왓차(舊 왓차플레이)의 경우 이용률이 높지 않은 반면 이용자 1명당 지불하는 월정액 수준은 상대적으로 높은 편

[그림 4-7] 동영상 서비스 최근 3개월 월정액 이용요금

(단위: 원)

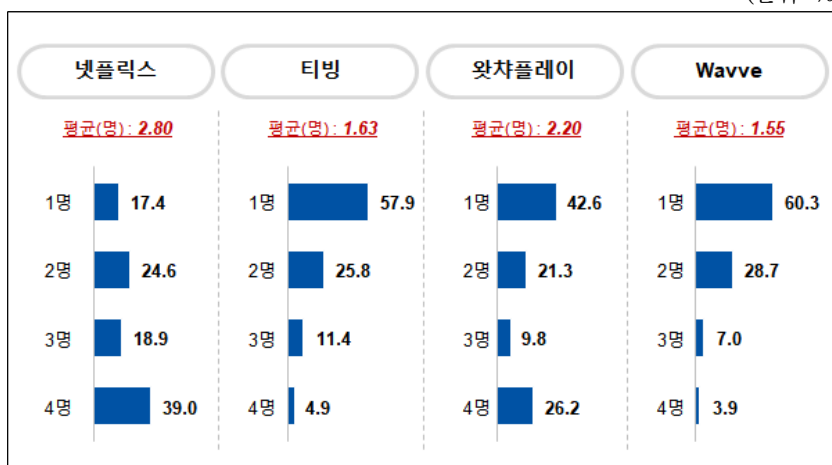


- Wavve, U+모바일TV, Seezn의 경우 다른 서비스에 비해 최소 금액 요금제보다 상대적으로 낮은 이용요금을 보이고 있으며, 이는 통신사와 연계된 할인이 존재하기 때문으로 추정됨

※ Wavve의 경우 평균 이용요금이 최소금액 요금제인 7,900원의 65.5%, Seezn은 53.0% 수준에 그침

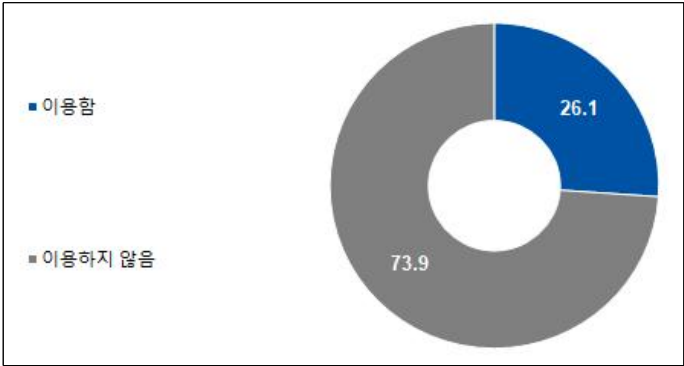
[그림 4-8] 서비스 실제 사용 인원

(단위: %)



- 절대금액은 넷플릭스가 가장 높으나 한 계정 당 실제 사용 인원 수 역시 넷플릭스가 가장 높아(2.80명) 한 사람이 실질적으로 지불하는 금액 수준은 3,583원 정도이며, 이는 Wavve의 1인당 실질 이용금액 수준(3,339원)과 유사
- 유튜브 이용자의 26.1%가 유튜브 프리미엄을 사용하고 있다고 응답하고 있어 무료로 제공되는 서비스임에도 불구하고 유료 결제 비중이 높은 편
- ※ 일반적인 Freemium 수익모형의 유료 전환율이 2~5% 수준(Kumar 2014)임을 고려할 때 위 수치는 높은 전환 정도로 볼 수 있음

[그림 4-9] 유튜브 프리미엄 사용 여부 (단위: %)



- 한편 월정액으로 이용료를 지불하는 형태 이외에도 콘텐츠 크리에이터의 실시간 방송에서 후원 형태로 이용료를 지불하는 방식도 존재하며, 이는 정해진 요금 없이 있기 때문에, 이용자들이 자율적으로 이용료를 지불
- 설문조사에 따르면 후원을 위한 유료 아이템 구매 경험은 14.9%이며, 아프리카TV 주이용자, 남성의 경우 후원을 위한 유료 아이템 구매 경험 비율이 상대적으로 높게 나타나며, 연령대로는 20~30대가 상대적으로 경험률이 높음
- 유료 아이템 구매 경험자의 월평균 구매 금액은 평균 106,476원이며, 주

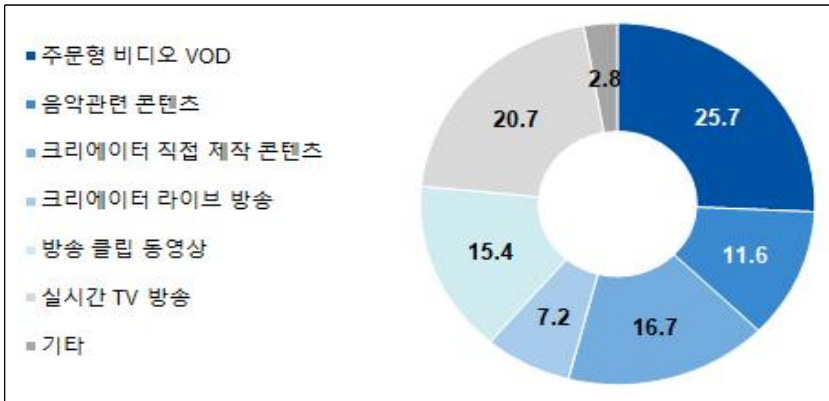
이용 서비스가 아프리카TV인 경우 약 16만 5천원으로 유료 아이템 구매액이 상대적으로 많고, 연령대로는 20대에서 약 24만 7천원으로 구매액이 높게 나타남

□ 동영상 콘텐츠 이용 행태

- 각 콘텐츠 종류 별 시청 시간 비중은 주문형 비디오 VOD가 25.7%로 가장 높으며, 그 다음으로 실시간 TV 방송, 크리에이터 직접 제작 콘텐츠, 방송 클립 동영상 등의 순임
- Wavve, 넷플릭스, 티빙 주이용자의 경우 주문형 비디오 VOD, 유튜브와 아프리카TV 주이용자의 경우 크리에이터 직접 제작 콘텐츠, 네이버TV의 경우 실시간 TV 방송을 가장 많이 보는 편임

[그림 4-10] 동영상 콘텐츠 종류별 시청 시간 비중

(단위: %)



- 주 사용 서비스가 어떤 서비스이냐에 따라서 동영상 콘텐츠의 소비 행태가 차이를 보이며, 티빙과 Wavve의 이용자가 유사한 콘텐츠 소비 행태, 유튜브와 네이버TV가 유사한 소비 행태를 보임
- 유튜브와 아프리카TV는 크리에이터의 실시간 방송 소비 행태에서도 일부 유사한 행태를 보임

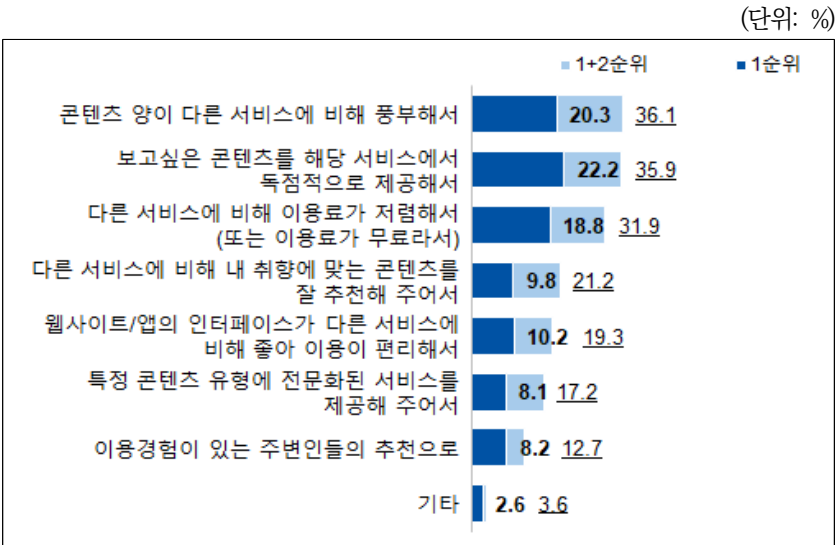
〈표 4-8〉 주사용 서비스에 따른 동영상 콘텐츠 소비 행태 차이

		사례수	주문형 비디오 VOD	음악관련 콘텐츠	크리에이 터 직접 제작 콘텐츠	크리에이 터 라이브 방송	방송 클립 동영상	실시간 TV 방송	기타
전체		(1,200)	28.8	8.1	13.9	9.2	14.9	22.6	2.5
주 이 용 서 비 스	Wavve	(200)	41.5	3.5	3.2	1.8	9.8	37.7	2.5
	넷플릭스	(200)	58.8	4.1	4.5	3.4	13.9	14.2	1.2
	티빙	(200)	40.6	4.2	3.4	1.8	12.2	36.6	1.2
	유튜브	(200)	10.3	17.6	33.8	8.3	17.4	9.7	3.0
	네이버TV	(200)	12.6	13.3	12.4	5.4	29.1	24.5	2.7
	아프리카TV	(200)	9.1	5.8	26.2	34.3	7.2	13.3	4.2

주: 숫자의 단위는 %

- 주이용 동영상 서비스가 이용 사유에 대해서도 보고 싶은 콘텐츠를 해당 서비스에서 독점적으로 제공해서 이용한다는 응답이 가장 높게 나타나서 콘텐츠 이용료 보다도 콘텐츠를 얼마나 확보하느냐가 이용자의 선택에 더 중요한 영향을 준다는 것으로 해석할 수 있음

[그림 4-11] 주이용 서비스 사용 이유



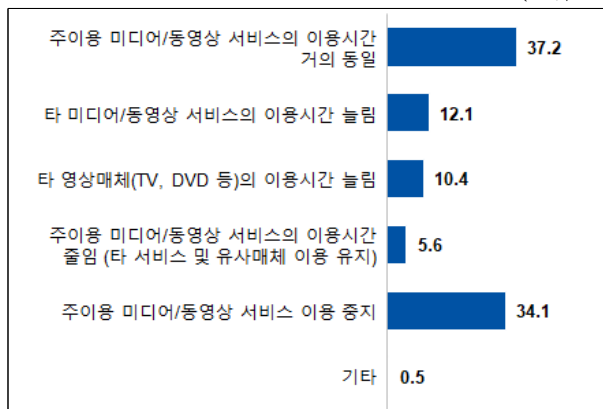
- 웨이브와 네이버TV의 경우 다른 서비스에 비해 이용료가 저렴해서, 유튜브와 아프리카TV의 경우 콘텐츠 양이 다른 서비스에 비해 풍부해서 이용한다는 응답이 높게 나타남
- 여성의 경우 보고 싶은 콘텐츠를 해당 서비스에서 독점적으로 제공해서 이용한다는 응답이 상대적으로 높게 나타나고, 저연령대에 비해 고연령대에서는 특정 콘텐츠 유형에 전문화된 서비스를 제공해 주어서 이용한다는 응답이 높게 나타남
- 주이용 서비스에 불만족하는 가장 큰 이유는 보고싶은 콘텐츠를 더 이상 제공해주지 않아서가 가장 높게 나타나 주사용서비스를 선택하는 이유와 마찬가지로 콘텐츠 확보의 중요성을 강조

3. 경쟁 관련 이슈 분석

□ 수요 대체 가능성 검토

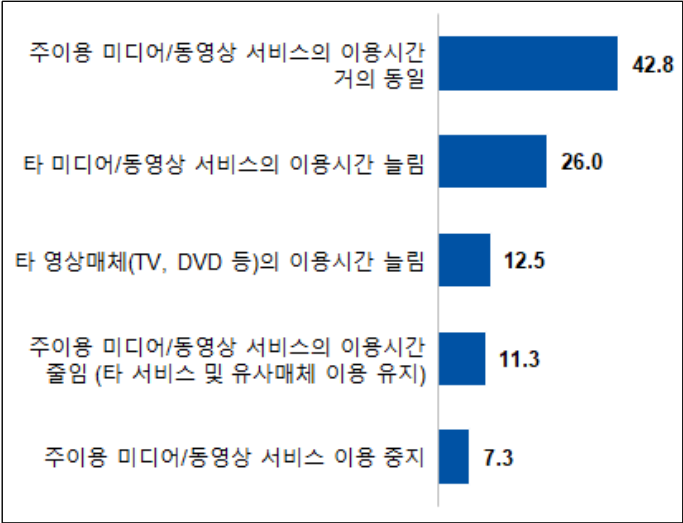
- 주사용 서비스의 이용료가 인상될 경우 약 70%에 해당되는 응답자가 주사용 서비스의 이용시간을 그대로 유지하거나 이용을 하지 않는다고 응답을 하였으나, 타 서비스의 이용 시간을 늘리겠다는 응답자는 20%정도에 불과

[그림 4-12] 서비스 이용료 인상 시 주이용 서비스 관련 대응
(단위: %)



- 타 서비스의 이용시간을 늘리겠다는 응답자 중 Wavve, 넷플릭스, 티빙이 주사용 서비스인 응답자의 70%가 유튜브 이용시간을 늘리겠다고 응답
- 이용료가 없는 서비스들의 경우 의무 시청 광고 시간이 늘어날 때의 행동을 설문한 결과 주이용 미디어 서비스 이용 시간이 거의 동일할 것이라는 응답이 42.8%로 가장 높고, 타 서비스의 이용시간을 늘림 26.0%, 타 영상매체의 이용시간을 늘림 12.5% 등의 순임
- 이용료가 존재하는 서비스에 비해 무료 서비스는 상대적으로 서비스의 전환 의사가 높게 나타남
- 주이용 서비스가 아프리카TV인 경우, 주이용 서비스 이용 시간이 거의 동일할 것이라는 응답이 51.0%로 타 동영상 서비스에 비해 상대적으로 높아 해당 플랫폼에 대한 충성도가 높은 편임
- 타서비스 이용시간을 늘리겠다는 응답자 중 네이버TV, 아프리카TV의 응답자의 57% 정도가 유튜브 이용시간을 늘리겠다고 응답

[그림 4-13] 의무 시청 광고 시간 증가 시 주이용 서비스 관련 대처
(단위: %)



- 이용자 샘플을 대상으로 서비스 별 이용시간에 대한 상관관계를 분석한 결과 유의미한 대체 관계를 보이는 서비스가 나타나지 않았으며, 이는 각 서비스의 수요 감소가 다른 서비스의 수요 증가로 나타나지 않을 가능성이 높다는 것을 의미
- 오히려 티빙-Wavve, 넷플릭스-Wavve와 같이 일부 서비스 사이에서는 높은 양의 상관관계를 보이는 경우도 존재
- 앞선 분석에 따르면 Wavve의 이용자 성향은 주로 RMC 형태의 VOD와 실시간 콘텐츠 이용 비중이 79.2%로 높게 나타나는데, 이와 이용성향이 비슷한 유저를 보유한 넷플릭스(RMC VOD 이용비중 58.8%), 티빙(RMC VOD 및 실시간 콘텐츠 이용 비중 77.2%)와 유사도가 높은 것으로 파악됨
- 콘텐츠 유형에 있어 Wavve가 넷플릭스, 티빙과 유사도가 높음에도 불구하고 이용시간의 상관관계가 높게 나타나는 것은 각자의 서비스에 배타적으로 제공되는 콘텐츠의 존재로 인하여 이용자가 복수의 플랫폼을 동시에 사용하고 있다고 해석할 수 있음

〈표 4-9〉 주요 서비스간 이용시간 상관관계

	유튜브	네이버TV	Wavve	넷플릭스	티빙	아프리카 TV	트위치
유튜브	1.0000						
네이버TV	0.0263	1.0000					
Wavve	0.0090	0.0277	1.0000				
넷플릭스	0.0176	0.0028	0.1254	1.0000			
티빙	0.0092	0.0686	0.3439	0.2315	1.0000		
아프리카TV	0.0326	0.0056	-0.0050	-0.0037	-0.0034	1.0000	
트위치	0.1215	0.0146	-0.0010	0.0127	-0.0002	0.0623	1.0000

□ 콘텐츠 공급 관련 이슈

- 콘텐츠의 계약 형태는 콘텐츠 단일 계약 방식(개별 콘텐츠별로 계약하는 방

식)과 ② 콘텐츠 Bulk(Package) 계약 방식(여러 개의 콘텐츠를 하나의 Package 형태로 묶어서 일괄적으로 계약 하는 방식)이 존재

- 콘텐츠 제공자가 보유하고 있는 콘텐츠 중 일부를 함께 묶어서 Package 형태로 판매함

- 콘텐츠 비용 지불 방식은 콘텐츠 별 정액 방식(해당 콘텐츠에 대해 고정비를 지불하고 유통하는 방식)과 콘텐츠의 이용 정도에 따른 사후 정산 방식(콘텐츠의 이용 정도에 따라 비례하여 유통비용을 지불하는 방식)이 존재

- 계약기간은 통상적으로 연 단위(1년, 2년 등)로 계약이 이루어지며, 계약기간은 상황별로 모두 다름

- (콘텐츠 독점 이슈) 콘텐츠 공급계약 시 경쟁사에 대한 콘텐츠 공유 금지를 요구한다는 주장도 일부 제기(한국일보 기사, 20. 8. 5.)

- (콘텐츠 권한) 콘텐츠 투자 구조가 점차 복잡해지고, TV 및 영화 등 유통경로가 다양해지면서, 동영상 플랫폼 사업자의 콘텐츠 투자에 따른 권한을 확보하는데 어려운 점이 존재

- 이러한 점은 콘텐츠 배급 순서나 마케팅 방식에 있어서 제약요소로 작용할 가능성 존재

□ 네트워크 이용 관련 이슈

- 네트워크 이용은 트래픽 양의 지속적인 증가와 클라우드 컴퓨팅 기술의 발달로 클라우드 서버의 선호도가 점차 증가

- 클라우드 서버의 경우 서비스의 전환 및 점점이 용이하고 트래픽의 변동에 빠르게 대응할 수 있어 유리함

- 실물 서버의 경우 상대적으로 서비스 및 트래픽의 변동성에 대응하는 것이 어렵고, 비용적인 부담이 크게 나타남

- 이러한 구조 변화 및 충분한 인터뷰 샘플 확보의 부족으로 플랫폼 사업자와 ISP가 직접적으로 망이용에 대한 계약을 하는 경우가 많지 않은 것으로 파악

- (해외 사업자와의 경쟁) 해외 사업자의 경우 국내에서 망 사용료를 지불하지

않아 가격 및 서비스 제공 측면에서 경쟁력 확보가 어렵다는 주장도 제기

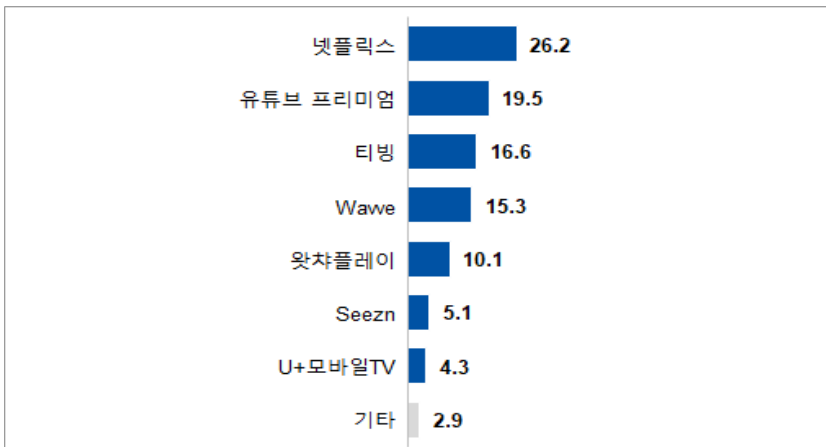
4. 이용자 보호 이슈 관련 분석

□ 서비스 구독 해지 관련 이슈

- 미디어/동영상 서비스 구독 해지 경험 비율은 54.3%이며, 연령대로 보면 10~30대의 저연령층에서 미디어/동영상 서비스 구독을 해지한 경험 비율이 상대적으로 높게 나타남
- 구독 해지 경험이 있는 미디어/동영상 서비스는 넷플릭스가 26.2%로 가장 높고, 그 다음으로 유튜브 프리미엄 19.5%, 티빙 16.6%, Wavve 15.3% 등의 순임
- 남성의 경우 유튜브 프리미엄 해지 경험 비율이 가장 높게 나타나며, 10~20대의 경우 넷플릭스 구독 해지 경험 비율이 상대적으로 높은 편임

[그림 4-14] 구독 해지 경험이 있는 미디어/동영상 서비스

(단위: %)

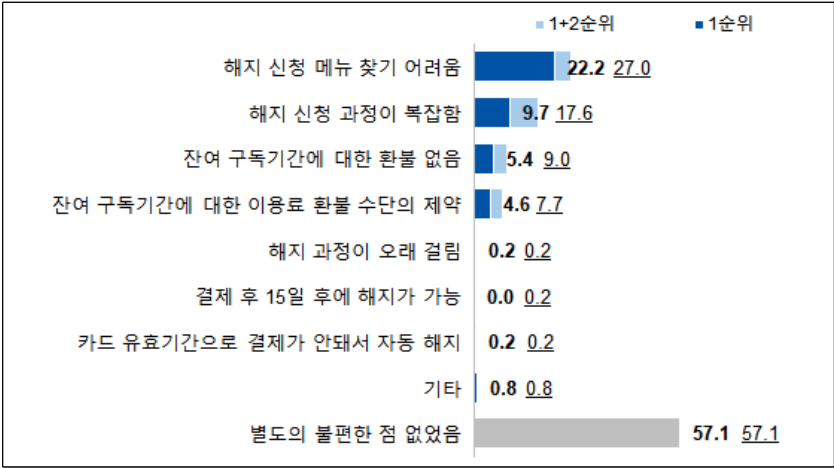


- 구독/해지 경험 중 겪은 불편 사항은 해지 신청 메뉴를 찾기가 어렵다는 응답이 27.0%(1+2순위 기준)으로 가장 높으며, 그 다음으로 해지 신청 과정

이 복잡함 17.6%, 잔여 구독 기간에 대한 환불이 없음 9.0%, 잔여 구독기간에 대한 이용료 환불 수단의 제약 7.7% 등의 순임

[그림 4-15] 구독/해지 경험 중 겪은 불편사항

(단위: %)



□ 서비스 이용료 환불 관련 이슈

- 프로모션 종료 안내 미비로 인한 자동결제 발생 경험은 28.6%이며, 성별로는 여성, 연령대로는 20~30대에서 자동결제 발생 경험 비율이 상대적으로 높게 나타남
- 자동결제가 발생한 경우, 적절한 환불을 경험했다는 응답은 43.7%이며, 성별로는 남성, 연령대별로는 10~20대에서 자동결제가 발생한 후에 적절한 환불 경험이 있다는 응답이 상대적으로 높게 나타남
- 국내 모바일 동영상 서비스 플랫폼 중 다수가 영상 스트리밍 및 아이템 서비스를 전체 혹은 부분적 유료로 제공하고 있으나, 약관 상 환불 규정은 다소 상이한 것으로 나타남
 - 동영상 서비스에서 발생하는 이용료는 동영상 스트리밍에 대한 이용료와 영상 시청 시 후원을 위해 활용되는 아프리카TV의 “별풍선”, 유료상품구

매를 위한 웨이브의 “코인”, 틱톡의 “기프트” 등의 상품이 존재

- 이러한 유료 서비스에 대한 환불 규정은 주요 서비스들을 대상으로 조사 결과 원칙적으로 환불이 불가능하거나 특정 조건에서 환불 가능한 경우가 존재하며, 동일한 플랫폼 내에서도 상품의 특성에 따라 다른 규정이 적용
- (환불 불가) 유튜브/넷플릭스/U+모바일TV 등이 환불 불가능한 스트리밍 서비스를 제공하고 있으며, 대부분의 플랫폼은 유료 아이템의 환불 금지 규정을 보유
 - (스트리밍) 유튜브는 자동 갱신형 스트리밍 서비스인 “프리미엄”에 대하여 환불을 허용하지 않고 있으며, 넷플릭스 역시 관련 법률 허용 범위 내에서 환불이 불가하고,
 - U+모바일TV의 “U+모바일tv 기본 월정액” 외 상품은 사용 시작 후 단기간 내에 해지 시 구매 금액을 돌려받을 수 없으며, 다수의 플랫폼에서는 회원의 귀책사유 등에 의한 경우 환불해주지 않음
 - (아이템) 틱톡은 “기프트”등의 아이템에 대한 환불이 금지되어 있고, 웨이브/티빙/아프리카TV 역시 플랫폼탈퇴, 해외계좌, 기사용, 공제액이 결제액을 초과한 경우 등 상황에 따라 환불을 거부
- (환불 조건) 회사의 귀책사유 존재, 일정 기간 이상 사용 필요, 특별한 상황을 제외한 환불 등 플랫폼 마다 상이한 규정을 보유
 - (스트리밍) 웨이브/티빙은 회사의 귀책사유가 존재할 경우, 시즌은 회원 자격 상실로 인한 결제취소가 불가능한 경우, U+모바일TV는 상품 구매 일정 기간이 지난 경우 일할 계산되어 환불
 - (아이템) 유튜브는 구매 후 7영업일 이내 신청하거나 구매한 날로부터 5년 이내에 이용할 수 없게 된 경우, 티빙은 회사의 귀책사유 시 환불 가능
- (환불 방식) 스트리밍 서비스는 대다수의 플랫폼에서 이용일수와 일일대금을 계산하여 환불액에서 공제하는 방식을 취하고 있으며, 아이템은 주로 환불수수료를 차감하여 환불해주는 것으로 나타남

- 한편, CP의 상품 구매 시 CP의 개별약관을 따르며, Apple IAP의 경우 Apple 미디어 서비스 이용 약관의 정책을 따름

□ 동영상 시청 시 광고로 인한 불편함

- 무료 동영상 서비스 시청 전 광고 시청 경험은 88.8%로 높게 나타나며, 주 이용 서비스가 유튜브인 경우 무료 동영상 서비스 시청 전 광고 시청 경험이 96.0% 높게 나타나며, 그 다음으로 네이버TV 91.0%, 아프리카TV 89.0% 등의 순임
- 광고로 인한 불편함 정도는 3.97점(5점 만점)으로 나타나며, 네이버TV 주 이용자가 광고로 인한 불편함이 4.01점으로 가장 크다고 응답했으며, 그 다음으로 Wavve(4.00점), 넷플릭스(3.98점), 유튜브(3.97점) 등의 순임
 - 아프리카TV의 경우 3.89점으로 타 동영상 플랫폼에 비해 상대적으로 불편함 정도가 낮게 나타남
 - 성별로는 여성, 연령대로는 20대에서 광고 시청으로 인한 불편함을 상대적으로 많이 느끼는 편임

□ 요금제 관련 정보 인지

- 요금제의 속성 중 화질과 관련한 속성에 대해 잘 모르고 있는 이용자가 41.6%로 다른 속성에 비해 낮은 인지도를 보임

〈표 4-10〉 요금제 속성에 대한 이용자 인지 정도

화질		이용가능기기		동시접속 가능인원	
HD(720p) 이하	17.4%	스마트폰	81.6%	1명	22.5%
FHD(1080p) 급	25.5%	PC	41.4%	2명	19.6%
UHD(4k급)	15.5%	태블릿	27.8%	3명	6.6%
		스마트TV/STB	25.3%	4명 이상	27.0%
잘모르겠음	41.6%	잘모르겠음	9.1%	잘모르겠음	24.3%

- 유료 구독 중인 서비스의 화질에 대해 잘 모르겠다는 응답이 41.6%로 가장 높으며, 그 다음으로 FHD급 25.5%, HD급 이하 17.4%, UHD급 15.5% 순임
- 현재 유료 구독 중인 서비스의 이용 가능 기기 대해서 잘 모르고 있는 이용자는 9.1%로 다른 속성에 비해서 가장 낮게 나타남
- 동시접속 가능 인원에 대해서는 잘 모르겠다는 응답이 24.3%로 나타나고 있어 화질 다음으로 낮은 인지도를 보임

□ 요금제 전환 의사 관련

- 현재 이용 중인 서비스와 요금이 동일하다고 가정했을 때, 기존 요금제 대비 화질은 낮지만 동시접속 가능 인원이 많은 요금제로의 변경 의향은 22.9%임
- 현재 이용 중인 서비스와 요금이 동일하다고 가정했을 때, 기존 요금제 대비 화질은 높지만 동시접속 가능 인원이 적은 요금제로의 변경 의향은 50.6%임
- 유료 구독중인 서비스로 보면 Wavve인 경우, 성별로 보면 남성인 경우 해당 요금제로의 변경 의향 비율이 높게 나타남
- 고연령대에 비해 저연령대에서 해당 요금제로의 변경 의향 비율이 높게 나타나는 편이며, 성별로 보면 남성인 경우 해당 요금제로의 변경 의향 비율이 높게 나타남
- 현재 이용 중인 서비스와 요금이 동일하다고 가정했을 때, 기존 요금제 대비 화질은 낮지만 이용 가능 기기수가 많은 요금제로의 변경 의향은 21.0%임
- 성별로 보면 남성, 연령대로 보면 20대에서 해당 요금제로의 변경 의향이 상대적으로 높게 나타남
- 현재 이용 중인 서비스와 요금이 동일하다고 가정했을 때, 기존 요금제 대비 화질은 높지만 이용 가능 기기수가 적은 요금제로의 변경 의향은 48.7%임
- 이를 종합해 볼 때 이용자들의 경우 요금제 속성 중 화질에 따라 전환 의사가 상대적으로 민감하게 나타난 것으로 파악

〈표 4-11〉 기존 요금제 대비 속성 변화에 따른 전환 의사 정도

요금제 변화 속성			전환 의사
화질	동시시청 가능인원	이용가능 기기 수	
↓	↑		22.9%
↑	↓		50.6%
↓		↑	21.0%
↑		↓	48.7%

제 5 장 정책적 시사점 및 결론

□ 시범조사 결과에 대한 시사점

- 동영상 플랫폼에 대한 시범조사 결과 온라인 동영상 서비스는 유튜브를 포함하여 넷플릭스, 네이버TV 등 5~6개의 주요 서비스가 높은 이용 비중을 나타내고 있으며, 이 중에서도 유튜브와 다른 서비스간의 격차가 이용자 수, 이용 시간 측면에서 매우 높게 나타남
- 콘텐츠 제공 유형 측면에서 넷플릭스, Wavve, 왓챠와 같은 구독 기반의 주문형 비디오 서비스를 제공하는 서비스는 유사한 소비 행태를 보이며, 네이버TV, 유튜브와 같이 짧은 클립 형태로 UCC 영상을 제공하는 서비스가 유사한 행태를 보이는 등 제공 콘텐츠 유형에 따라서 이용자 층이 겹칠 가능성이 높으나, 배타적 콘텐츠의 보유로 인하여 유사 유형의 서비스 간에도 상호 보완적인 이용행태가 관찰
- 동영상서비스의 이용료로는 서비스에 따라 2,000~10,000원 정도의 이용료를 지불하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 넷플릭스의 지불금액이 상대적으로 높게 나타나고 있으나, 하나의 계정을 복수의 이용자가 이용하는 사례들이 많기 때문에 실질적으로 1인당 지불하는 금액은 서비스별로 유사할 것으로 추정
- 이용자 이슈와 관련해서는 환불 관련된 규정이 체계적으로 마련되어 있지 않는 점, 환불 의사에도 불구하고 적절히 환불을 받지 못한 이용자들이 50% 이상으로 나타났으며, 해지 관련절차의 불편함에 대한 이슈도 제기
- 요금제 전환 의사에 대한 설문 결과 요금제 속성 중 다른 속성을 하향하고 화질을 상향한 요금제가 신설될 경우 전환하겠다는 이용자들이 50% 가까이 나타났으나, 실제 요금제 구성은 화질, 이용가능 기기 종류 수, 동시 접속 인원 수가 비례해서 설계되기 때문에, 이용자 선택과 관련한 향후 불만이 제기

될 우려 존재

- 서비스 간 수요 대체 가능성에 대한 검토 결과 주사용 서비스의 선택 사유 중 콘텐츠와 관련된 사유들이 가장 높게 나타나고 있으며, 이러한 결과로 인하여 각각의 서비스에서 광고 시청 시간이나 이용료가 인상된다 하더라도 타 서비스의 이용 시간을 늘릴 것이라는 응답자가 20% 내외로 나타나 각 서비스 간의 수요 대체 가능성은 낮게 나타남
 - 다만, 유튜브 이용자가 타 서비스 이용시간을 늘릴 경우에는 유튜브의 이용시간을 늘리겠다는 응답이 50% 이상으로 나타나서 유튜브의 시장 내 영향력이 다른 서비스에 비해 상대적으로 높게 나타나는 것으로 파악
- 종합적으로 볼 때 경쟁 측면에서 유튜브의 이용과 다른 서비스의 이용 격차가 매우 높게 나타나고 있으나 각 서비스 별로 보유한 배타적 콘텐츠와 낮은 수요대체성을 고려할 때 유튜브의 높은 이용률이 경쟁을 제한할 우려가 있다고 보기 어려움
 - 이용자가 플랫폼을 선택할 때는 시장 내 점유율 보다는 콘텐츠의 종류와 내용에 따라 서비스를 선택하는 경향이 있기 때문으로 파악되며, 콘텐츠에 따라 2개 이상의 다양한 플랫폼을 이용하는 행태를 보이고 있어 서비스 이용에 있어서도 제약이 있다고 보기 어려움
 - 다만, 콘텐츠의 종류가 이용을 결정하는 데 중요한 요소인 만큼 B2C에서의 경쟁이슈 보다는 B2B 측면에서 콘텐츠 수급 및 계약과 관련한 불공정 이슈가 있는지를 향후 중점적으로 파악할 필요가 있음
- 이용자 보호 이슈 측면에서는 해지 및 환불 관련 적절한 절차가 마련되지 않은 점과 요금제 속성 별 선택의 자유롭지 못한 점 등은 잠재적 우려 사항으로 볼 수 있음

□ 시범조사 방법론에 대한 시사점

- 시장 현황 지표 수집과 관련하여 조사기관 별로 주요 서비스의 순위에는 큰

차이가 없으나 세부적으로 이용자 수나 이용시간에 대한 추정치는 샘플 구성 및 조사 방식에 따라서 차이가 발생하기 때문에, 향후 정확한 통계자료 확보를 위해서는 사업자의 자료 제출 및 이에 대한 검증 절차가 이루어질 필요가 있음

- 시장 구조의 파악을 위해서 점유율 지표를 산정할 시 이용자 수, 이용시간 등을 활용할 수 있으나 전체 시장의 이용자 수나 이용시간을 파악하는 것이 어렵기 때문에, 점유율 대신 다른 지표에 대한 설계가 필요
 - 주요 서비스로 모수를 한정하고 그 안에서 점유율을 산정하는 방안이 있을 수 있으며, 공정거래위원회의 PooQ과 옥수수 합병에 대한 검토 시에도 주요 서비스에 대해서 상대적인 이용점유율을 비교하였음
- 전기통신사업법에 따른 실태조사가 시행 이전이기 때문에, 동영상 플랫폼 사업자와 콘텐츠 제공업체 간의 거래와 관련한 심층적인 조사를 수행하는 데 한계가 존재하였으며, 향후 법 개정에 따라 자료제출 의무가 부과되면 세부적인 자료를 수집하여 분석할 필요가 있음

참 고 문 헌

[국내 문헌]

공정거래위원회(2007), “인터넷포털사업의 특성과 경쟁정책적 시사점”.

공정거래위원회 홈페이지(<http://www.ftc.go.kr/>).

국사업체조사 홈페이지(www.narastat.kr/isaup).

네이버 블로그(<https://m.blog.naver.com/erke2000/221511446820>).

디지털타임스(2007), “[‘통신역무분류’ 시장속도에 맞춰라] 통신사업분류 발자취”.

미래에셋대우(2017), “동영상 콘텐츠 전성시대”, Initiation Report, 2017. 9. 5.

삼정 KPMG(2019), “플랫폼 비즈니스의 성공 전략”, SAMJONG INSIGHT, Vol. 67.

이장우(2000), “1990년대 국내 정보통신산업의 성장과 경쟁”, 주간기술동향 976호, ITFIND.

인크로스(2020. 4.), “2020년 4월 인크로스 미디어 데이터 클리핑 〈동영상 플랫폼〉 편”.

전길남(1997), “인터넷의 과거 현재 미래”, 정보화정책 저널, 한국정보화진흥원.

정보통신부(2002), “통신서비스 및 사업자 분류제도 개선방안(안)”.

정보통신정책연구원(1997), “한국의 정보통신 자유화 과정과 전망”, 정보통신정책 제9권 23호.

_____ (2001), “부가통신서비스 유형분석 방안 검토”, 정보통신정책 제13권 20호.

_____ (2001), “부가통신사업 유형분석 및 지원정책 연구”, 정책연구 01-07, 정보통신정책연구원.

_____ (2007), “통신사업 의무 및 사업자 분류제도 개선 방향”, 프리미엄리포트 07-10, 정보통신정책연구원.

- 정보통신정책연구원(2008), “정보통신서비스”, 정보통신산업동향.
- _____ (2017), “통신시장 경쟁상황 평가(2017년도)”, 정책연구 17-26.
- _____ (2018), “통신시장 경쟁상황 평가(2018년도)”, 정책연구 18-25.
- _____ (2019), “2019년도 방송시장 경쟁상황 평가”
- _____ (2019), “통신시장 경쟁상황 평가(2019년도)”, 정책연구 19-18.
- 정보통신지원국(2000), “부가통신산업 종합발전 대책(안)”.
- 채영일 외(2015), “한국 모바일 산업의 변천과정과 시대별 특성 분석에 관한 연구 - 이동통신 분야를 중심으로”, 한국경영사학회, 경영사학 제30집 제2호, pp.73~97.
- 한국온라인광고협회(2020), “2019 온라인광고 시장 분석 및 전망”.
- 한국인터넷진흥원(2010), “2010년 인터넷이용실태조사”.
- _____ (2018), “2018 인터넷 이용실태조사”.
- 한국일보(2020), “[단독] ‘OTT 공룡’ 넷플릭스의 본색... “경쟁사에 콘텐츠 주지 마””, 2020. 8. 5.
- 한국정보통신진흥협회(1996), “1996 정보통신산업통계연보”.
- _____ (1998), “1998 정보통신산업통계연보”.
- _____ (2000), “2000 정보통신산업통계연보”.
- _____ (2001), “2001 정보통신산업통계연보”.
- _____ (2017), “통신서비스 분야별 맞춤형 피해구제 기준연구”.
- _____ (2020), “2019 ICT실태조사”.
- _____ (2020), “2019 ICT주요품목 동향조사”.
- 한국정보통신진흥협회 외(2001), “정보통신주요품목 동향조사”, 각 호.
- 한국정보화진흥원(2020), “2019 인터넷이용실태조사”.

[국외 문헌]

Boston Consulting Group(2015). “The Growth of the Global Mobile

- Internet Economy.”
- Broadband Search (<https://www.broadbandsearch.net/blog/mobile-desktop-internet-usage-statistics>).
- EC(2016). “Communication on Online Platforms and the Digital Single Market”.
- EC Audiovisual Observatory(2014). “On-demand Audiovisual Markets in the European Union: Final Report”.
- European Commission(2016). “Online Platforms - Communication on Online Platforms and the Digital Single Marke”, SWD(2016) 172 final.
- GSMA(2013). “The Mobile Economy 2013”.
- _____(2019). “Mobile Internet Connectivity 2019”.
- _____(2019). “The State of Mobile Internet Connectivity 2019”.
- Kumar Vineet(2014). “Making ”Freemium“ Work”, Harvard Business Review.
- Mary Meeker(2019). “Internet Trend 2019”.
- OECD(2019). “An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation”.
- Stigler Center(2019). “Stigler Committee on Digital Platforms Policy Brief”.
- Suárez, F. F., & Utterback, J. M.(1995). “Dominant designs and the survival of firms,” Strategic Management Journal, Vol. 16, pp.415-430.
- statcounter(<https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile/worldwide/#yearly-2010-2020>).
- Utterback, J. M., & Abernathy, W. J.(1975). “A dynamic model of process and product innovation,” Omega, Vol. 3, pp. 639-656.

[부록]

부가통신 및 유사산업에 대한 기존 분석 사례

□ 공정위의 사전적 시장구조 조사방안

- 공정거래법 제3조³⁶⁾에 따라서 공정거래위원회는 시장 내 경쟁 정책을 수립·추진하기 위하여 시장구조를 조사하여 공표하고 있음
 - 공정위는 독과점적 시장구조가 장기간 유지되고 있는 상품이나 용역의 공급 또는 수요시장에 대하여 경쟁을 촉진하기 위한 시책을 수립·시행하여야 하며, 동 시책을 수립·추진하기 위하여 시장구조를 조사하여 공표함
- 위 법령에 근거하여 공정거래위원회는 인터넷포털, 다채널 유료방송, 영화 등 다양한 범위에서 매년 2~3개 산업을 선정하여 시장분석 보고서 발간 중
 - 2008년부터 수행되었던 시장분석 조사 사례 중에서는 ‘인터넷 포털’, ‘온라인 교육’, ‘디지털 음악’과 같이 부가통신서비스의 특정 유형을 대상으로 한 시장분석 사례도 존재

36) 제3조(독과점적 시장구조의 개선등) ①공정거래위원회는 독과점적 시장구조가 장기간 유지되고 있는 상품이나 용역의 공급 또는 수요시장에 대하여 경쟁을 촉진하기 위한 시책을 수립·시행하여야 한다.

② 공정거래위원회는 제1항의 규정에 의한 시책을 추진하기 위하여 필요한 경우에는 관계행정기관의 장에게 경쟁의 도입 기타 시장구조의 개선 등에 관하여 필요한 의견을 제시할 수 있다.

③ 공정거래위원회는 제1항의 규정에 의한 시책을 수립·추진하기 위하여 시장구조를 조사하여 공표한다.

④ 공정거래위원회는 사업자에 대하여 제3항에 의한 시장구조의 조사·공표를 위하여 필요한 자료의 제출을 요청할 수 있다.

⑤ 공정거래위원회는 제3항 및 제4항의 사무를 대통령령이 정하는 바에 의하여 다른 기관에 위탁할 수 있다.

〈표 부록-1〉 공정거래위원회의 시장 분석 조사 사례

분석연도	구분	보고서명
2008년	인터넷포털산업	인터넷포털산업의 특성과 경쟁정책적 시사점
	영화산업	영화산업 구조분석 및 경쟁정책적 평가
	손해보험산업	손해보험산업 경쟁정책 보고서
	석유산업	석유산업과 경쟁정책
	항공운송산업	항공운송산업과 경쟁정책
2009년	가스산업	가스산업과 경쟁정책
2010년	주류산업	주류산업과 경쟁정책
2011년	화장품산업	화장품산업과 경쟁정책
2012년	다체널 유료방송	다체널 유료방송 시장분석
	온라인 교육서비스	온라인 교육서비스 시장분석
	디지털 음악	디지털 음악 시장분석
2013년	광고업	광고업 시장분석
	보험업	보험업 시장분석
2014년	자동차대여업	자동차대여업 시장분석
	가스산업	가스산업 시장분석
2015년	수산화알루미늄	수산화알루미늄 시장분석
	학생교복	학생교복 시장분석
2016년	맥주산업	맥주산업에 대한 시장분석
2017년	이동통신 분야	이동통신산업 시장분석
	영화산업	영화산업에 대한 시장분석
2018년	항공여객운송산업	항공여객운송산업에 대한 시장분석
	공동주택관리업	공동주택관리업에 대한 시장분석
2019년	방송매체산업	OTT산업의 급성장에 따른 방송매체산업의 경쟁상황 연구

주: 공정거래위원회 시장분석보고서 부분에 공개된 보고서 기준

- 공정위의 사전적 시장구조 조사는 정기적이지 않고 시장획정에 기반한 경쟁 평가 등을 수행한다고 보기는 어려우나, 일반적으로는 산업에 대한 전반적인 개요, 시장 내 경쟁 현황에 대한 지표, 그리고 시장 별로 특성에 따른 주요 경쟁 이슈들에 대한 심층 분석 등을 다루고 있음

– 통신시장 경쟁상황평가는 매년 시행되며 평가 기준, 절차, 방법 등이 사업법

에 따라 규정(사업법 제34조³⁷⁾)되고 있으나, 공정거래위원회의 시장구조 조사는 엄격한 방법론이 규정되지 않아 각 산업마다 구조분석내용의 차이가 있을 수 있음

- 공정위의 기존 조사 사례 중 2008년 인터넷포털산업에 시장조사의 경우 인터넷 포털에 대한 개요, 시장구조 및 경쟁상황, 주요국 시장 동향, 경쟁법적 이슈 등을 분석

〈표 부록-2〉 공정거래위원회의 인터넷 포털산업 시장 분석 조사 내용

구 분		주요 분석내용
개요	개념 및 특성	• 기반서비스에 따른 인터넷포털 구분(검색·커뮤니티·접속) • 인터넷포털 요건 - 이용자 유인 서비스 제공을 통한 많은 트래픽(이용자) 보유 - 광고, 유료게임, 전자상거래 등 수익을 위한 비즈니스 모델 실현
	핵심서비스	• 1S-4C: 검색, 콘텐츠, 커뮤니케이션, 커뮤니티, 전자상거래 • 1S-4C 제공업체
	산업 특성	• 선점효과, 고부가가치산업, 문화적 파급력과 뉴미디어 기능, 이용자층의 양분성(고정·부동 이용자층)
시장구조	경제적 특성	• 양면시장, 네트워크 외부성
	수익 모델	• 광고계약*, 유료콘텐츠 판매, 전자상거래 수수료 등의 매출 추이 * 제일기획 및 전자공시스템 자료 기준 • 주요 수익원(온라인 광고, 온라인 콘텐츠)의 구조 • 사업자별 수익구조: 사업자·수익원별 비율* * 전자공시스템 자료 기준

37) 제34조(경쟁의 촉진) ① 과학기술정보통신부장관은 전기통신사업의 효율적인 경쟁체제를 구축하고 공정한 경쟁환경을 조성하기 위하여 노력하여야 한다.

② 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따라 전기통신사업의 효율적인 경쟁체제의 구축과 공정한 경쟁환경의 조성을 위한 경쟁정책을 수립하기 위하여 매년 기간통신사업에 대한 경쟁상황 평가를 실시하여야 한다.

③ 제2항에 따른 경쟁상황 평가를 위한 구체적인 평가기준, 절차, 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

구 분		주요 분석내용
시장구조	시장현황 및 구조	• 시장규모: 인터넷포털업체 매출액 및 점유율 추이 * 제출자료 및 공시자료 기준 • 시장구조: 주요 서비스별 점유율, 유지율, 이탈율 등 * 코리안클릭 자료 기준 • 경쟁상황: 품질경쟁 및 수익모델 확보 등
	분야별 경쟁상황	• 검색·뉴스·이메일, 블로그, 클립 서비스 - 순방문자(UV), 총체류시간(TTS), PV, 점유율, 선호사이트 등 * 코리안클릭 및 KPN 설문조사 기준
	수익률 및 성장률	• 국내·외 매출액 성장률 * PWC, 한국정보사회진흥원 등 자료 기준 • 주요 포털 영업이익률, 자기자본 순이익률, 매출액 추이 * 각사 재무재표 기준
세계 포털시장 동향	주요 시장 동향	• 사업자 전략 및 M&A·제휴 동향 * 한국소프트웨어진흥원 자료 기준
	주요국 시장 동향	• 미국·유럽·일본 - 시장규모 및 추이, 주요 사업자 현황 등
경쟁제한 행위	경쟁제한 행위 유형	• 정보 왜곡 및 접근 차단, 부당한 공정행위, 소비자 이익 침해, 거래상 지위를 남용한 불공정거래행위 등
	경쟁법 적용 사례	• 부당한 표시광고, 하도급 계약 시 서면 미교부 행위, 시장지배적 지위남용, 불공정약관 자진 시정 등 공정위 조치 사례
	경제·사회적 평가	• 독과점 남용 및 불공정거래에 대한 지적, 언론 기능의 사회적 책임에 대한 비판, 의원입법 발의 현황 등
경쟁법적 이슈	시장획정	• 시장획정 방법론 및 인터넷포털 이용자·광고시장에서의 시장획정에 대한 논의
	멀티호밍 현상과 쏠림현상	• 멀티호밍 특성 및 사업구조를 고려한 쏠림현상 가능성 * 특정 사용자 또는 사업자 그룹이 하나의 플랫폼뿐만 아니라 다른 경쟁 플랫폼도 이용하는 경우를 의미
	기타	• 실제적·잠재적 경쟁 위협에 대한 검토 • 동태적 경쟁상황과 경쟁법 집행 필요성에 대한 시각
		• 콘텐츠 유통활성화를 위한 경쟁법 집행 필요성

□ 통신시장 경쟁상황평가

- 통신시장의 경쟁상황평가는 전기통신사업법 시행령 제38조³⁸⁾에 따라 시장구조, 사업자 행위, 시장성과, 이용자 대응력 등을 평가할 수 있는 지표로 구성되어 있으며 공정거래위원회의 시장 분석과 다르게 일정한 분석의 틀을 가지고 반복적인 조사를 수행하고 있음
- 통신시장의 경쟁상황평가는 크게 시장 구조, 이용자 대응력, 사업자 행위, 시장성과 측면에서 세부 지표를 설정하여 분석을 수행

38) 제38조(경쟁상황 평가의 기준·절차 및 방법 등) ① 법 제34조제2항에 따른 경쟁상황 평가를 실시하기 위하여 단위시장을 확정할 때에는 다음 각 호의 모든 사항을 고려하여야 한다.

1. 서비스의 수요대체성·공급대체성
 2. 서비스 제공의 지리적 범위
 3. 소매(전기통신사업자와 그 전기통신사업자가 제공하는 서비스의 최종 이용자 사이의 거래를 말한다), 도매(소매서비스를 제공하기 위하여 설치된 전기통신설비 등을 다른 전기통신사업자에게 제공하는 거래를 말한다) 등 서비스 제공의 거래 단계
 4. 구매력·협상력의 차이 또는 수요의 특수성 등 이용자의 특성
- ② 경쟁상황 평가는 제1항에 따라 확정된 단위시장을 대상으로 다음 각 호의 모든 사항을 종합적으로 고려하여 수행한다.
1. 시장점유율, 진입 장벽 등 시장구조
 2. 서비스 이용에 관한 정보 취득의 용이성, 서비스 공급자 전환의 용이성 등 이용자의 대응력
 3. 요금·품질경쟁의 정도 및 기술혁신의 정도 등 전기통신사업자의 행위

〈표 부록-3〉 통신시장 경쟁상황 평가의 주요 지표

지표		주요 분석내용
시장구조	시장집중도	시장점유율, 시장집중도(HHI)
	진입장벽	진출입 동향, 사업규모, 필수설비, 매물비용, 규모·범위의 경제, 규제에 의한 진입장벽, 수직결합 정도
	기타	서비스 차별화, 브랜드 인지도, 진입시점에 따른 차이, 기술적 우위/진보, 확장장벽, 유통망, 자본시장 접근 용이성, 잠재적 진입 가능성
이용자 대응력		전환방벽, 정보획득, 대응구매력
사업자 행위	요금경쟁	요금지수, 신규 요금제 및 할인
	비가격경쟁	품질·서비스 경쟁, 마케팅 경쟁, 커버리지·투자 경쟁
	반경쟁 행위	반경쟁 행위 관련 심결
시장성과	수익성	영업손익, 원가보상율, EBITDA Margin
	이용자 만족도	품질·요금·고객서비스 만족도
	요금수준	요금수준 국제비교
	서비스 다각화	신규 서비스 및 기술도입

- 또한 일반적으로 적용되어오는 시장획정 방법론을 사용하기 위해 수요대체성 (SSNIP), 공급대체성, 지리적 범위, 거래 형태 및 특성 등을 평가하여 체계적인 시장획정 방법론을 적용

- 다만, 기간통신산업에 대해 수행하는 통신시장 경쟁상황평가 체계는 서비스 범위가 모호하고 별도의 진입장벽이 존재하지 않는 부가통신서비스에 바로 적용하는 것이 어려움

- 플랫폼의 양면시장 특성, 가격이 존재하지 않는 서비스 특성 등을 고려할 때 주요 지표 중 평가가 불가능한 항목이 대부분

□ 부가통신과 관련한 기존 조사 사례

- 부가통신서비스 분석과 관련한 국내 및 해외 사례들의 경우 분석내용, 분석 자료 등에서 소폭 차이가 있지만, 분석목적에 있어 주로 규제 이슈보다는 시장 현황 파악에 목적을 조사 방안을 설계했다는 점이 유사

〈표 부록-4〉 국내·외 부가통신 서비스 관련 조사 사례

구분	수행기관	분석명	부가서비스 주요 분석내용	주요 분석자료
국내	KISDI	경쟁상황 평가 (‘10년~)	부가서비스 개념· 구조·경쟁현황 등	외부자료 및 자체 설문조사
	NIA	인터넷이용실태조사 (‘00년~)	이용목적별 이용행태 (이용률·빈도, 주 이용기기 등)	자체 설문조사
국외	FCC (미국)	Mobile Wireless Competition Reports(‘10~’14년)	점유율, 이용 가능 앱 수 등	외부자료
	Ofcom (영국)	Communications Market Report(‘04년~)	이용자 그룹, 앱 유형, 사업자별 이용률 등	자체 개발 App
	총무성 (일본)	경쟁상황 평가(‘11~’12년)	유형별 점유율 등	외부자료 및 자체 설문조사

〈주요 동영상 플랫폼의 환불 규정에 대한 약관 내용〉

플랫폼	환불 규정
유튜브	자동 갱신형 유료 서비스: 현재 청구기간의 나머지 기간에 대하여 환불 또는 크레디트를 받을 수 없음 유료 서비스: 1) 주문이 완료된 날로부터 7영업일 이내에 환불 가능 2) 7영업일 후에 환불이 이루어진 경우, 구독 잔여 기간에 대하여 비례 배분하여 일부만 환불 3) 대여 기간 또는 콘텐츠를 구매한 날로부터 처음 5년 동안에 이용할 수 없게 되는 경우 환불 요청 가능
넷플릭스	멤버십: 관련 법률이 허용하는 범위에서 결제 금액은 환불되지 않으며, 멤버십을 이용하지 않은 기간이나 시청하지 않은 넷플릭스 콘텐츠에 대한 환불 또는 크레딧은 제공되 지 않음
웨이브	손해 보상: 회사의 귀책으로 사용자가 서비스 이용에 손해를 입은 경우 wavve 코인으로 충 전 또는 보상 받거나, 손해에 상응하는 수준으로 이용 금액을 환불 가능

플랫폼	환불 규정
웹사이트	환불 정책: 1) 회사의 귀책사유로 인한 환불시에는 회원이 서비스 이용으로부터 얻은 이익에 해당하는 금액을 아래와 같이 공제하고 환불 ① Live유료서비스: 전체 이용대금 = 기 이용일수 × 일일 이용대금 ② VOD유료서비스: 전체 이용대금 = VOD개별 이용대금 × 이용프로그램 수 ③ Live+VOD: 전체 이용대금 = ([기 이용일수 × 일일 이용대금] + [VOD전당 이용금액 × 이용프로그램 수]) ④ wavve코인 이용 대금 = wavve코인 충전액 - wavve 코인 사용액 ⑤ Live+VOD+다운로드: 전체 이용대금 = ([기 이용일수 × 일일 이용대금] + [VOD전당 이용금액 × 이용프로그램 수] + [VOD전당 이용금액 × VOD 다운로드 수]) ⑥ VOD전당 이용대금이 정의되지 않은 콘텐츠를 이용한 경우 동일 성격의 콘텐츠 VOD전당 이용금액을 이용대금으로 산정하고 공제 2) 공제한 잔여 금액에서 지불수단별 결제대행수수료를 제외한 금액을 환불 3) 1)의 환불 대상이나 아래 각 호에 해당하는 경우 환불이 불가 ① 회사가 발행한 쿠폰이나, 이벤트 당첨을 통해 받은 유료서비스 이용권의 경우 ② 기타 회원이 직접 결제하지 않은 경우 ③ 회원이 서비스 이용으로부터 얻은 이익에 해당하는 공제 대상 금액이 회원이 실제로 결제한 금액을 초과한 경우 4) 해외금융기관의 계좌 환불 불가 5) 결제금액에 대한 납부영수증 등 확인한 후 환불
틱톡	유료 아이템: 1) 판매된 모든 기프트는 환불되지 않음 2) 기프트는 다이아몬드나 현금으로 전환되거나 교환될 수 없음 3) 계정 해지 시, 사용되지 않았거나 교환되지 않은 코인, 기프트 또는 다이아몬드, 본 서비스의 일부와 관련한 선지급된 비용은 환불되지 않음
아프리카 TV	유료 서비스: 1) 서비스를 반환 받은 날부터 3영업일 이내에 대금의 결제와 동일한 방법으로 환급하고, 동일한 방법으로 환불이 불가능할 때에는 이를 사전에 고지해야 하며, 환급 지연 시 지연기간에 대하여 연 15%의 비율에 의한 금원을 지연이자로 지급 2) 상품권(유가증권) 환불의 경우 부정결제 및 현금교환(상품권깡)을 방지하고자 환불 수수료 10%를 차감 3) 스트리밍 방식의 콘텐츠의 경우 아래 금액만큼 환불 “전체 이용대금 - (전체 이용대금/계약기간 × 이용일수)” 4) Apro 유료서비스를 중도 해지하는 경우, 사용일수만큼 일할 계산한 금액과 해지 수수료를 제외한 금액을 결제시스템 제공약관에서 정한 바에 따라 환불 5) 그 밖에 회사가 별도로 안내, 공지하는 정책에 따라 환불 가능 6) 다음 각 호의 경우 환불을 할 수 없음

플랫폼	환불 규정
아프리카 TV	① 이미 사용한 부분에 대한 환불 ② 사용하지 않은 유료서비스 금액이 1,000원 이하인 경우 ③ 회사의 서비스에서 탈퇴한 경우 ④ 회사 무료 제공 혹은 타인으로부터 선물 받은 유료서비스인 경우 모바일 앱 유료 서비스: 1) 구매한 유료콘텐츠는 계약 체결일 또는 유료콘텐츠 이용가능일 7일 이내에 별도의 수수료 없이 청약철회(구매취소) 가능 단, 무상 제공 유료콘텐츠의 청약철회 요청 시 이미 사용하였거나 사용한 것으로 간주되는 유료콘텐츠 등 이에 준하는 특성을 가진 일부 유료콘텐츠에 대하여는 관련 법령에 따라 청약철회(구매취소)가 제한되며, 이 경우 회사는 이용자가 해당 유료콘텐츠 구매 시 고지하는 등 관련 법령에서 정한 바에 따른 조치를 취함 2) 환불은 서비스를 사용하고 있는 단말기의 운영체제 종류에 따라 각 앱스토어사업자의 환불 운영정책에 따라 진행 3) 청약철회 및 환불 등 요구 시 개인정보 취급 동의 후 구매내역 확인이 진행되며, 필요 시 이용자에게 연락하여 정확한 사실 확인을 할 수 있으며 추가 증빙을 요구 4) 선물하기 기능을 통하여 이루어진 유료콘텐츠 결제는 구매한 유료콘텐츠에 하자가 있는 경우를 제외하고는 원칙적으로 결제 취소 및 환불이 불가
U+ 모바일 TV	계약 해지: 1) 'U+모바일tv 기본 월정액'와 '(구)U+영화월정액'상품은 사용 시작 한달 내에 해지 시 1개월 분의 요금ی 모두 청구되고, 한달 이후에 해지 시는 일할 계산된 단, '(구)U+영화월정액'은 한달 내에 해지 시, 위약금 없이 일할 계산 2) 'U+모바일tv_24시간 이용권' 서비스 이용기간 내에 계약을 해지하더라도 이용 요금은 모두 청구 3) 'U+모바일tv_성인월정액', 'U+모바일tv_애니월정액', 'U+모바일tv_지식콘텐츠 월정액', 'U+모바일tv_CJ ENM 월정액', 'U+모바일tv_JTBC 월정액', 'U+모바일tv_채널A 월정액', 'U+모바일tv_MBN 월정액', 'U+모바일tv_TV CHOSUN 월정액', 'U+모바일tv_Kstar 월정액', 'U+모바일tv_투니버스 월정액', 'U+모바일tv_EBS 유아 월정액', 'U+모바일tv_abc미드 월정액', '키즈 월정액'은 해지 신청시, 한달 이용일이 만료되는 시점에 만기(해지) 처리되며, 중도 해지 신청 시에도 1개월 분의 요금이 모두 청구
티빙	약관 게시: 1) "회원"이 거래과정에서 해당 약관의 내용을 확인할 수 있도록 기술적 조치를 취함 2) "이용자"가 약관에 동의하기에 앞서 약관에 정하여져 있는 내용 중 청약철회·배송책임·환불조건 등과 같은 중요한 내용을 "이용자"가 이해할 수 있도록 별

플랫폼	환불 규정
티빙	도의 연결화면 또는 팝업화면 등을 제공하여 “이용자”의 확인을 구해야 함 서비스 이용 취소 및 환불: 1) 충전된 티빙캐쉬를 이용한 개별 CP가 제공하는 유료 서비스의 내용, 유료서비스 이용의 취소 등은 유료회원이 동의한 개별 유료 서비스 이용약관에 명시된 개별 조항에 따르며, 환불은 해당 환불 금액에 상당하는 티빙캐쉬를 재충전 하는 방식으로 진행 2) 티빙캐쉬를 충전하였으나 “회사”의 귀책사유로 이용할 서비스가 전무할 경우 티빙캐쉬 잔액을 현금 환불 3) 충전된 티빙캐쉬의 반환을 요청할 경우, 유료서비스 이용별 미납액이 없는 경우에 한해 잔여 티빙캐쉬 금액을 이용자에게 현금으로 반환 4) 기타 관련 법규상 환불 혹은 재충전이 강제되는 경우 관련 법규가 규정한 방식에 의거 환불 및 재충전 5) 신용카드를 이용하여 개별 CP가 제공하는 유료서비스를 직접 이용한 경우, 해지 및 환불 문제는 개별 CP가 정한 이용약관에 따름 6) 유료서비스 또는 상품을 중도 해지한 경우, 상품을 통하여 취득한 이익을 감안하여 소정의 기준율을 적용하여 차감하고 환불 7) 환불 요청 시, 잔액에서 기타 부대비용으로 환불금액의 10%에 해당하는 환불 수수료를 공제한 금액을 환불 단, 환불대상금액이 1,000원 이하인 경우는 환불 불가 8) Apple IAP(In-App-Purchase) 서비스 이용의 취소 및 환불의 경우 Apple 미디어 서비스 이용 약관의 정책을 따름 환불 기준: 1) 신용카드로 충전한 티빙캐쉬를 유료 서비스 이용에 전혀 사용하지 아니한 경우에는 환불수수료 차감하고 현금 지급 2) 휴대폰/상품권으로 당월 티빙캐쉬를 충전한 부분을 유료 서비스 이용에 사용하지 않고 당월에 환불 요청 시 충전 금액 매출을 취소하며, 당월 이후에 환불 요청 시 환불수수료 차감하고 현금 지급 3) Apple IAP(In-App-Purchase)의 경우 Apple 미디어 서비스 이용 약관의 정책을 따름 4) 그 외의 결제 수단은 각 결제수단별 결제취소 절차에 따름 단, 각 결제수단별로 취소 가능 기간이 지난 경우에는 송금수수료 및 결제대행 수수료를 공제한 잔액을 현금으로 반환하거나 매출 취소 환불 정책: 1) “회사”는 A) “회원”이 이용신청의 철회를 요청하였으나 결제취소 처리가 불가능한 경우, B) 본 약관 제14조에 의하여 유료서비스 이용계약을 해제·해지한

플랫폼	환불 규정
티빙	경우, 또는 C) “회사”의 판단에 의해 “회원”의 자격을 상실할 경우, i) “회원”이 이용신청 철회의 의사표시를 한 날로부터, ii) “회원”에게 유료서비스 이용 계약 해제·해지의 의사표시에 대하여 회신한 날로부터 또는 iii) “회원” 자격 상실일로부터 3영업일 이내에 결제수단과 동일한 방법으로 이를 환불조치 취하며, 동일한 방법으로 환불이 불가능할 경우 이를 “회원”에게 사전고지 즉, A), B), C)의 경우 i), ii), iii)의 날로부터 3영업일 이내에 환불조치 2) “회사”의 귀책사유로 인한 환불 시 “회원”이 서비스 이용으로부터 얻은 이익을 공제하고 환불 ① TV+VOD 스트리밍 시청 정기결제 이용권 : 전체 이용대금 - (기 이용일수 × 일일 이용대금) ② Only VOD 스트리밍 시청 정기결제 이용권 : 전체 이용대금 - (기 이용일수 × 일일 이용대금) ③ 티빙캐쉬 이용 정기결제 이용권: 전체 이용대금 - (기 이용일수 × 일일 이용대금) ④ VOD 단건 구매 : 전체 이용대금 3) “회원”의 귀책사유로 인한 환불 시, 본 조 제2항의 “회원”이 서비스 이용으로부터 얻은 이익을 공제하는 금액을 공제한 잔여 금액에서 위약금(10%)을 제외한 금액을 환불 4) 본 조 제1항의 환불 대상 중 다음 각 호에 해당하는 경우에는 환불 불가 ① 선물 받은 아이템을 보유하고 있는 경우 ② 기타 “회원”이 직접 충전하지 않은 경우 5) 충전금액 환불 시 이미 사용한 보너스 내역은 환불잔액에서 차감 6) 이벤트 당첨자는 이벤트와 관련된 결제 금액을 전액 사용시에만 탈퇴 및 환불이 가능하며, “이용자”의 귀책 사유로 탈퇴 시 이벤트 비용을 차감하고 환불 7) 기결제된 결제금액 또는 결제취소가 불가능한 결제금액의 환불 신청 시 해당 요금의 정상납입 확인 후 환불 8) 해외금융기관의 계좌는 환불 불가 9) 환불 입금은 제1항에 기재된 각 날로부터 3영업일이내에 하는 것을 원칙으로 하지만, 후불제 결제수단 (신용카드, 휴대전화) 결제 시 입금사실이 3개월 이내에 확인 가능하므로 환불처리기간이 추가로 소요될 수 있음 10) 결제한 금액에 대해 납부영수증 등으로 이용요금의 납부여부를 확인한 후 환불 처리
네이버TV	회원의 계약 해지: 1) 각 호의 사유가 있을 때 네이버 유료서비스 이용계약을 해지 또는 해제할 수 있음 ① 네이버 유료서비스의 하자를 회사가 보완, 수정할 수 없는 경우 유료서비스를 공급받은 날로부터 1개월 이내 ② 네이버 유료서비스 회원이 약관의 개정 또는 제7조 제2항 단서에 따른 서비

플랫폼	환불 규정
네이버TV	스 변경에 동의하지 않아 회원탈퇴 또는 네이버 유료서비스 이용계약을 해지하는 경우 2) 회원이 전항에 따라 네이버 유료서비스 이용계약을 해지 또는 해제하는 경우 회사는 회원으로부터 지급받은 대금을 당초 회사에서 정한 조건 또는 ‘콘텐츠 이용자보호지침’ 및 관련 법령 규정, 이 약관에서 정한 바에 따라 회원에게 환불 회사의 계약 해지: 1) 회사는 회원이 네이버 이용약관에서 정한 금지행위 시 사전통지 없이 계약을 해제, 해지하거나 또는 기간을 정하여 서비스이용을 제한 2) 제1항의 사유로 환불이 필요할 경우 회사는 회원이 유료서비스 이용으로부터 얻은 이익 및 환불수수료(10% 또는 1,000원 중 큰 금액)에 해당하는 금액을 공제하고 다음 각 호에 따라 환불 ① 회사는 회원에게 계약해제, 해지의 의사표시에 대하여 회신한 날로부터 3영업일 이내에 대금의 결제와 동일한 방법으로 이를 환불하여야 하고 동일한 방법으로 환불이 불가능할 때에는 이를 사전에 고지 ② 회사는 위 대금을 환불함에 있어서 회원이 신용카드 또는 전자화폐 등의 결제수단으로 재화 등의 대금을 지급한 때에는 지체 없이 당해 결제수단을 제공한 사업자로 하여금 재화 등의 대금의 청구를 정지 또는 취소하도록 요청
유튜브 Kids	유튜브와 동일 규정(약관) 적용
시즌	환불 정책: 1) “회사”는 “회원”이 본 약관 제12조, 13조에 의하여 “유료서비스” 이용계약을 철회 또는 해지하거나, “회사”의 판단에 의해 “회원”의 자격을 상실한 경우 결제취소 처리를 원칙으로 하나, 불가능한 경우 환불 조치함 단, 다음의 경우에는 환불되지 않음 ① “회원”의 귀책사유에 의한 경우 ② 회사가 청약철회를 허용한 제12조 제1항 경우의 이용신청 철회, 제12조 제2항에 의한 이용계약 철회 이외의 사유로 “회원”이 임의로 이용계약 철회 또는 해지하는 경우 2) “회사”는 “회사”의 귀책사유로 인한 환불 시 “회원”이 서비스 이용으로부터 얻은 이익을 공제하고 환불 ① “정기결제 상품” 및 “단기결제 상품”: 전체 결제금액 - (기 이용일수 × 일일 이용금액) ② “건별결제 상품”: 전체 이용금액 3) 기결제된 결제금액 또는 결제취소가 불가능한 결제금액의 환불 신청 시 해당 요금의 정상납입 확인 후 환불 4) 해외금융기관의 계좌는 환불 불가

● 저 자 소 개 ●



정 광 재

- KAIST 경영공학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

전 성 호

- 고려대학교 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

조 유 리

- 한국과학기술원 경영공학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

정책연구 20-12
부가통신 실태조사 방안 연구
-동영상 플랫폼 사례를 중심으로-

2020년 11월 일 인쇄

2020년 11월 일 발행

발행인 권 호 열

발행처 정보통신정책연구원

충청북도 진천군 덕산면 정통로 18

TEL: 043-531-4114 FAX: 043-535-4695~6

인쇄인 성 문화
