

스트리밍 서비스 확장으로 인한 콘텐츠 제작 시장의 변화와 제도 개선 방안

| 일시 : 2020년 12월 4일(금) 14:30 ~ 17:00

| 장소 : 한국프레스센터 18층 외신기자클럽라운지

| 주최 : 한국언론학회

| 후원 : SBS 문화재단

스트리밍 서비스 확장으로 인한
콘텐츠 제작 시장의 변화와 제도 개선 방안

행사개요

일 시 2020년 12월 4일(금) 14:30 ~ 17:00

장 소 한국프레스센터 18층 외신기자클럽라운지

주 최 한국언론학회

후 원 SBS 문화재단

PROGRAM

시간	내 용
14:30 ~ 14:40	개회사 : 양승찬 (한국언론학회 회장)
	[사회] 문철수 (한신대학교 미디어영상광고홍보학부 교수)
14:40 ~ 15:40	[발제 1] **OTT 산업 경쟁력 강화 정책** 이수경 (방송통신위원회 OTT 정책협력팀 팀장) [토론] 이시훈 (계명대학교 언론광고학부 교수) 김정현 (고려대학교 미디어학부 교수)
15:40 ~ 15:50	휴 식
15:50 ~ 16:50	[발제 2] **방송산업의 경쟁력 강화 : 정치영역에서 산업영역으로** 노동렬 (성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수) [토론] 홍원식 (동덕여자대학교 교양대학 교수) 김유정 (MBC 전문연구위원)
16:50 ~ 17:00	폐 회

스트리밍 서비스 확장으로 인한
콘텐츠 제작 시장의 변화와 제도 개선 방안

CONTENTS

[사회] 문철수 (한신대학교 미디어영상광고홍보학부 교수)

[발제1] OTT 산업 경쟁력 강화 정책 9
이수경 (방송통신위원회 OTT 정책협력팀 팀장)

[토론] 이시훈 (계명대학교 언론광고학부 교수)
김정현 (고려대학교 미디어학부 교수)

[발제2] 방송산업의 경쟁력 강화 : 정치영역에서 산업영역으로 19
노동렬 (성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

[토론] 홍원식 (동덕여자대학교 교양대학 교수)
김유정 (MBC 전문연구위원)

발제 1

OTT 산업 경쟁력 강화 정책

이수경 (방송통신위원회 OTT 정책협력팀 팀장)


All for ONE
ONE for All
OTT 산업 경쟁력 강화 정책
OTT 정책협력팀
이수경
방송통신위원회

목 차
I 추진 배경
II 정책 기본 방향
III 추진 정책
1

Ⅰ 추진 배경



wavve seezn WATCHA TVING

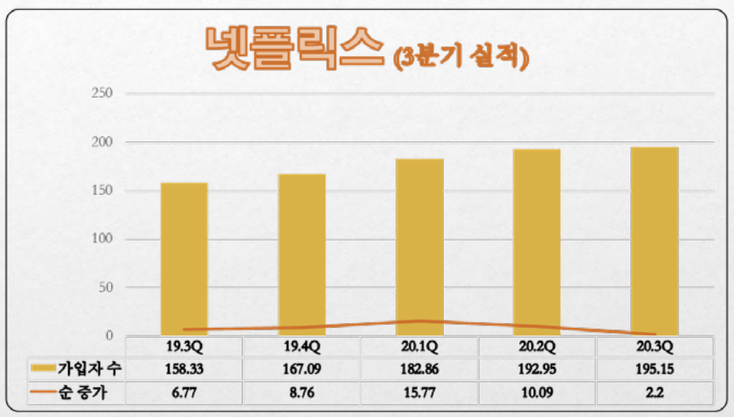
Disney+ peacock HBOmax YouTube prime video NETFLIX tv+



2

Ⅰ 추진 배경

넷플릭스 (3분기 실적)



	19.3Q	19.4Q	20.1Q	20.2Q	20.3Q
가입자 수	158.33	167.09	182.86	192.95	195.15
순 증가	6.77	8.76	15.77	10.09	2.2

3

Ⅱ 정책 기본 방향

OTT사업자의 콘텐츠 확보가 KEY

- OTT 사업자의 자체 제작 콘텐츠 확보
- 지상파 등 전통 미디어의 旣보유 콘텐츠 활용
- 전통 미디어의 제작 역량 향상

4

Ⅱ 정책 기본 방향

디지털 미디어 생태계 발전 방안

최소규제 원칙

- 기재부 : 콘텐츠 제작 세액 공제 (조세제한특례법)
- 과기부 : 1인 미디어 발전
- 문체부 : 영상물 자율등급 분류 (영화 및 비디오 진흥법)

5

Ⅱ 정책 기본 방향

해외 OTT 규제 현황

- 콘텐츠 30% 이상 편성
- 자국내 매출 25% 현지 콘텐츠 투자 의무 추진
- 매출 5% 영화 기금, 3% 공영방송 기금 징수 추진
- 매출 1.8%(2천만 € ↓) or 2.5% 영화 기금 부과

6

Ⅱ 정책 기본 방향

과학기술정보통신부

- 전기통신사업법 : 특수한 유형 부가통신사업자
- 법적 지위 신설이 아닌 특정 제도* 도입 위한 불가피·한시적 사업자 분류 방안

  * 영상물 자율 등급제, 세액 공제

8

Ⅱ 정책 기본 방향

문화체육관광부

- 영상진흥기본법 (9.8., 이광재 의원 발의)
  - OTT 법률 정의 – 온라인영상콘텐츠
  - 등급 분류 – 영등위 신고 사업자 자체 분류
  - 산업기반 조성, 불공정거래 금지, 표준계약서, 이용자 보호, 사업 신고제, 행정처분 등

7

Ⅱ 정책 기본 방향

방송통신위원회

- 방송 · 통신 · 인터넷 융합 환경,
  유사 서비스에 법 적용 달라 공정성 논란,
  신규 혁신형 서비스 도입 지연
- 신설 ??? 시청각미디어서비스 = 방송 + OTT

9

II 정책 기본 방향

방송통신위원회

OTT는 방송통신(新융합)서비스

= Contents + Platform + Broadcasting

시장의 자율 성장 노력 존중

규제 최소화를 통한 활성화 정책

부처간 역량 집중 및 시너지 효과 창출

10

III 추진 정책 – 기반 활성화

사업자 협의체 운영

산업 활성화 저해 요소 해결을 위한 창구적 역할

- 對 음악저작권협회, 저작권 사용료 징수 개정
- 영등위 등급심사 지연(?)
- 동남아 시장의 OTT 시장 현황 및 규제 연구
- 구글 앱마켓 수수료 인상 등 결제 변경 관련

11

III 추진 정책 – 기반 활성화 例

콘텐츠 제작 재원 간접지원

국민건강증진법 방송광고(알콜도수 17도 이상 등) 금지



안동 소주



이강주



감홍로

12

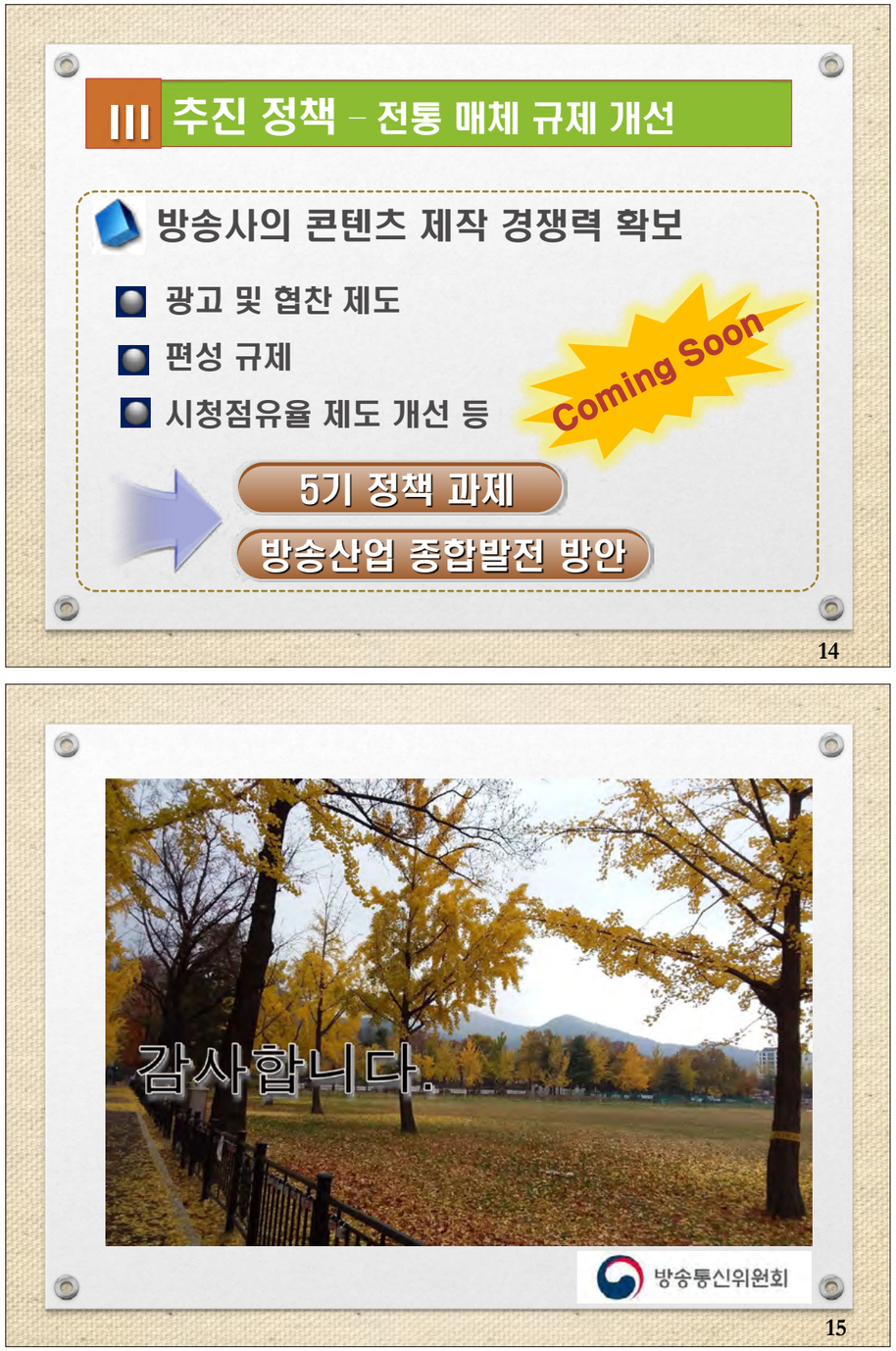
III 추진 정책 – 글로벌 경쟁력 강화

ALL for ONE을 위한 단계적 전략

해외 현지 방송사 · 통신사 · OTT와 네트워크 구성



13



16

발제2

방송산업의 경쟁력 강화 : 정치영역에서 산업영역으로

노동렬 (성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

방송산업의 경쟁력 강화

정치영역에서 산업영역으로

노 동렬 (성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과)

목차

Ⅰ. 방송시장 변화의 핵심 개념

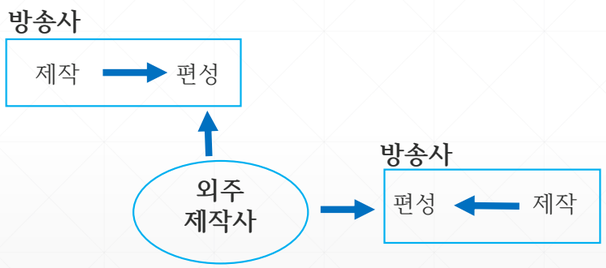
Ⅱ. 스트리밍 서비스의 경쟁력

Ⅲ. 우리 방송산업의 비극

Ⅳ. 내수 제작시장 경쟁력 확보 전략

Ⅰ. 방송시장 변화의 핵심 개념

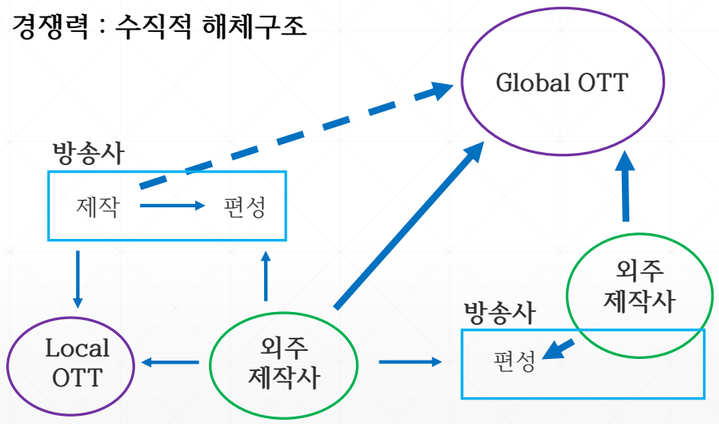
1. 편성 경쟁력 : 수직적 통합구조



3

Ⅰ. 방송시장 변화의 핵심 개념

1. 편성 경쟁력 : 수직적 해체구조



4

Ⅰ. 방송시장 변화의 핵심 개념

1. 편성 경쟁력

✓ 자체 제작이든, 외주제작이든

✓ 양질의 콘텐츠를 편성하는 사업자가 경쟁 우위 → 구매력(MONEY)

✓ 최선의 전략

a. 방송사업자 : 자체제작의 위험부담 최소화 → 소극적, 수세적

b. OTT사업자 : 양질의 콘텐츠 구매 → 적극적, 공격적

✓ 방송사 편성의 변화 : 드라마 • 교양 축소 , 예능 증가

a. 방송사 전체 드라마 : 107편(2019) → 87편(2020) → 70~75편(2021 예상)

b. 2020 → 2021 : K(16편→6~10편) / M(11편→7~8편) / S(13편→10편)

5

Ⅰ. 방송시장 변화의 핵심 개념

2. 소비자 세대 분리

50.7%

OTT 2개 이상 이용

남성		여성	
45.4%		55.8%	
20대	30대	40대	50대
53.4%	55.6%	50.1%	41.6%

6

Ⅰ. 방송시장 변화의 핵심 개념

2. 소비자 세대 분리

✓ OTT 서비스 이용 목적 (2개 이상 이용자 대상)

순위	확률	내용
1	59.0%	보고싶은 콘텐츠가 있어서
2	48.5%	내가 편한 시간에 볼 수 있어서
3	44.6%	어디서나 이용하기 편해서
4	26.5%	1회선 이상 동시 시청이 가능

7

Ⅰ. 방송시장 변화의 핵심 개념

2. 소비자 세대 분리

✓ 오후 7시 이후 가장 많이 이용하는 매체

1	56.7%	YouTube
2	18.8%	지상파 방송
3	9.0%	케이블 방송
4	4.8%	Netflix
5	2.5%	Wavve
6	2.2%	네이버 TV

8

Ⅰ. 방송시장 변화의 핵심 개념

2. 소비자 세대 분리

✓ 한국인이 신뢰하는 언론매체 (KBS, 2020.10.26)

1	17.7%	KBS
2	10.6%	MBC
3	7.9%	Jtbc
4	6.7%	TV 조선
5	5.48%	YouTube
6	5.47%	YTN

9

Ⅰ. 방송시장 변화의 핵심 개념

2. 소비자 세대 분리

3.6회/주

YouTube, e-러닝 콘텐츠 시청 빈도

60대 : 평균 4회/주
만족도 : 70% 이상

10

Ⅰ. 방송시장 변화의 핵심 개념

2. 소비자 세대 분리

✓ 스트리밍 서비스 활성화로 인한 20-30대 소비자의 급격한 이탈 현상

✓ Netflix 가입자의 70% 이상이 20-30대 소비자

✓ 家出한 시청자 vs 分家한 시청자

✓ 스트리밍 서비스로 완전히 전환되는 과도기로 이해

✓ 시청률 저하, 광고 감소, 제작비 축소 결과 초래

Ⅰ. 방송시장 변화의 핵심 개념

3. 소득 분배 문제

✓ 지적재산권은 창조산업에서 발생하는 기본 속성

✓ OTT 서비스는 내수시장이 아니라 글로벌 시장 부상을 의미

✓ 많은 제작비(제작 이윤) vs 일체의 지적재산권(성공 수당)

✓ 그럼에도 불구하고,
제작비 지급 규모에 비례해서 급속히 제작사가 쏠리는 현상

✓ 우리 방송시장에서 창조산업의 속성이 사라지는 현상

✓ 주문생산 기지로 전락할 우려

Ⅱ. 스트리밍 서비스의 경쟁력

1. 오리지널 콘텐츠

✓ “Content is King” (1996, Bill Gates)

✓ 제작 주체 무의미

✓ Contents의 Flexibility

✓ Creativity vs Money

✓ ‘다시보기’ 시장과의 차별

Ⅱ. 스트리밍 서비스의 경쟁력

2. 시장 규모

✓ 시장규모는 제작비 투자 규모를 결정하는 요인

✓ 글로벌 시장 vs 내수 시장

✓ 미드 제작비 규모는 우리 드라마의 5배 이상

✓ Netflix와 경쟁한다는 의미의 본질적인 함의에 대한 이해가 절실

✓ 우리 콘텐츠는 글로벌 시장을 겨냥하고 있는가? 자금력은?

✓ 내수시장 확대는 얼마나 가능할까?

Ⅲ. 우리 방송산업의 비극

1. 쏠림 현상 (Tipping)

✓ 쏠림 현상은 창조산업에 내재한 기본속성
✓ 방송 정책은 쏠림 현상을 죄악시하는 경향
✓ 쏠림 현상이 발생하는 방향성은 시장의 발전 지향점
✓ OTT 플랫폼 전쟁의 승패는 새로운 쏠림 현상이 결정
✓ 지속적인 방송시장의 쏠림 현상

1991-2002	2003-2008	2009-2015	2016-현재
전속제 유지	연기자	작가	글로벌 OTT

Ⅲ. 우리 방송산업의 비극

2. 딜레마 (Dilemma)

✓ 내수시장 규모로부터 근본적으로 발생
✓ 창의적 콘텐츠의 시작점을 YouTube, 최고품질의 꼭짓점은 Netflix
✓ 시작점과 꼭짓점으로의 쏠림 현상 가속화
✓ 제작사업자 vs 플랫폼사업자
✓ 글로벌 OTT의 시장 선도 현상은 강화될 것으로 예측

1991-2002	2003-2008	2009-2015	2016-현재
자체제작>외주제작	내수시장>글로벌시장	자체제작<외주제작	방송사업<OTT사업

Ⅳ. 내수 제작시장 경쟁력 확보 전략

⇨ 시작점과 꼭짓점으로 쏠리는 흐름을 전환할 변곡점
⇨ 단기적이지도, 미봉책도 아닌
⇨ 빠른 추격자 전략의 가능성 및 실효성

1. 시장규모 확대를 위한 모든 노력

✓ 광고 축소, 제작비 축소의 악순환 고리
✓ 방송시장의 수익 발생 구조 변화 필요 (new mechanism design)
✓ 광고 규제 폐지, 유료방송 요금 제도, 공영방송 수신료와 광고금지, 세제 혜택 등
✓ 글로벌 OTT를 이기는 전략이 아니라, 단지 경쟁의 필요조건을 충족
✓ 선택이 아니라 의무

Ⅳ. 내수 제작시장 경쟁력 확보 전략

2. 제작사의 대형화

✓ 주요 방송사업자의 규모 (시가 총액)

SBS	CJ ENM	스튜디오 드래곤	Netflix	Disney	삼성전자
3천4백억	3조	2조4천억	240조	294조	407조

✓ 제작사 대형화를 부정적으로 보는 시각
✓ 대형화 방향성 : 특정 장르, 자본 동원력, A-list 작가와 연기자 결합
✓ 제작사 대형화에 장애를 초래하는 규제 폐지
a. 외주정책을 유지해야 하는 이유 : 의무 vs 폐지
b. 순수외주비율이 초래하는 전략적 딜레마
c. 우리 방송시장의 발전 지향점 및 시청자 복지 향상과 상충
d. 글로벌 OTT와의 협상력 강화에 불리

Ⅳ. 내수 제작시장 경쟁력 확보 전략

3. 수익 배분이 가능한 거래 관행

✓ 창조산업은 제작비 수익이 아니라, 지적재산권으로 확대되는 시장

✓ 글로벌 OTT 사업자의 상생을 바라는 인식

✓ 협상력 확보가 관건

✓ 향후 Wavve의 분배 전략은?

✜ 더 본질적으로,

1. 방송사업에 대한 재정의 : Dilemma에서의 선택

   ✓ 방송사업자 : 제작사업자 vs 편성사업자

   ✓ OTT사업자 : Global OTT vs Local OTT

2. 트렌드 따라잡기 vs 시장 상실

3. 등짐 vs 목줄

4. 정치의 영역에서 산업의 영역으로

감사합니다