

# 콘텐츠산업 경쟁 환경 분석 : 구조, 행위, 성과를 중심으로

2022-02

정책연구

A Study on Competitive Environment of  
Contents Industry :  
Focusing on Market Structure, Conduct,  
and Performance

김성준  
김규찬  
오현경



한국문화관광연구원  
Korea Culture & Tourism Institute



# 콘텐츠산업 경쟁 환경 분석 : 구조, 행위, 성과를 중심으로

A Study on Competitive Environment of Contents Industry :  
Focusing on Market Structure, Conduct, and Performance

김성준·김규찬·오현경





## 연구책임

---

김성준 문화산업연구센터 연구원

김규찬 문화산업연구센터 연구위원

## 공동연구

---

오현경 서울대학교 언론정보연구소 객원연구원

## 연구참여

---

김용원 성균관대학교 경영학과 박사과정

채정화 서강대학교 ICT법경제연구소 책임연구원



콘텐츠산업 경쟁 환경 분석 : 구조, 행위, 성과를 중심으로



## 연구개요



# 1. 서론

## 1.1 연구배경 및 목적

### 가. 연구배경

- 최근 콘텐츠산업이 높은 성장세를 보일뿐만 아니라 시장참여자의 수와 구성이 변화하면서 콘텐츠산업의 경쟁 환경이 변화하고 있음 → ‘경쟁 환경’에 대한 분석 필요
- 경쟁 환경 변화에 대응하기 위한 기업의 전략에 따라 기업별 성과의 차이가 발생하고, 전략에 따라 소비자의 후생도 변화 → ‘경쟁 환경’ 변화에 따른 기업의 행위와 소비자 후생 변화에 대한 분석 필요
- 선행연구는 주로 제작, 유통, 소비 등 가치사슬의 각 계위를 독립적으로 구분하여 접근 → 유통시장의 경쟁 환경 변화가 전후방 산업에 미치는 영향 분석 필요

### 나. 연구목적

- 본 연구는 먼저 콘텐츠산업 내 유통시장의 변화된 경쟁 환경을 분석하고, 유통시장의 변화된 환경이 제작시장에 위치한 창·제작자에게 미치는 영향을 살펴본 뒤, 경쟁 환경 관점에서 우리나라 콘텐츠산업 육성과 관련된 정책방안 도출
- 또한, 이용자의 후생변화 분석을 통해 ‘국민의 문화적 삶의 질 향상’이라는 콘텐츠 산업 관련 법령의 사회문화적 목표 실현을 위한 정책방안 모색

## 1.2 연구범위 및 방법

### 가. 연구범위

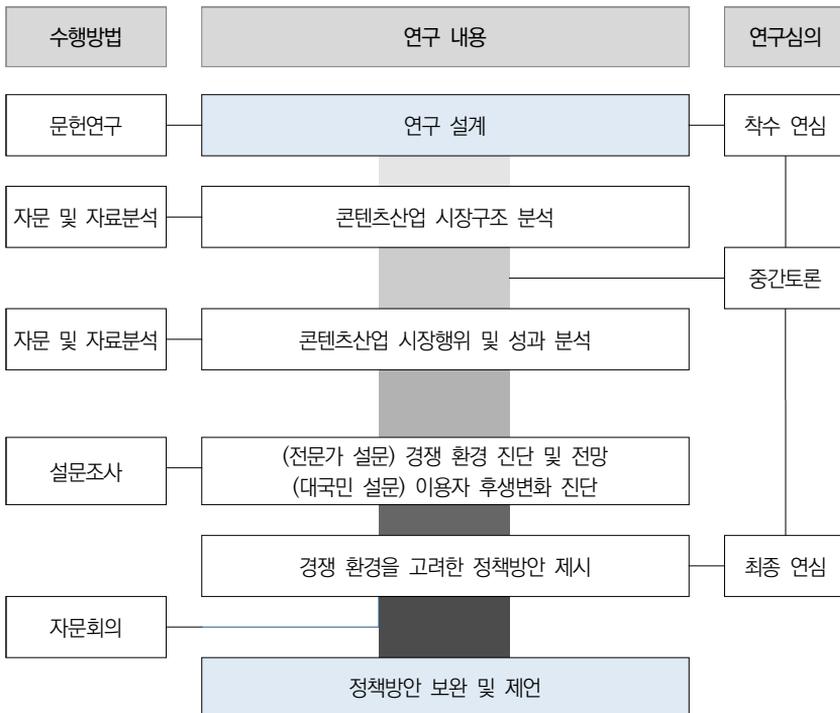
- 시간적 범위는 국내 콘텐츠산업에 넷플릭스와 같은 글로벌 사업자가 본격적으로 진입하기 시작한 시점인 2016년부터 현재까지를 대상으로 하며, 2022년을 기준으로 향후 5년 후 변화될 경쟁 환경에 대한 장기전망까지 포함
- 공간적 범위는 국내 콘텐츠산업으로 제한하나, 최근 우리 시장에 대한 글로벌 콘텐츠 사업자의 진출이 확대되고 있고, 국내 콘텐츠사업자의 글로벌 시장 진출이 활성화

화되고 있기 때문에 잠재적으로 진입 가능한 글로벌 사업자 등에 대한 사례도 포함

- 내용적 범위는 크게 세 가지로 나뉘며, ① 콘텐츠산업의 가치사슬별 시장과 시장참여자, 이들 간 관계 등에 대한 분석, ② 콘텐츠 이용자의 변화된 후생수준에 대한 분석, ③ 분석결과와 전문가 의견 수렴을 통해 경쟁 환경 관점의 정책방안 마련으로 구성
- 산업적(장르) 범위는 본 연구에서 주요 내용으로 고려하고 있는 ‘플랫폼 시장의 경쟁이 콘텐츠 창·제작시장에 미치는 영향’에 대한 분석결과를 제시하기 위해 각 장르별 산업 중 유통계위의 시장구조가 독점 또는 과점 형태를 갖고 있고, 다양한 장르 중 이들 시장에 변화(신규 진입 또는 퇴출)가 존재하는 장르산업(영상, 음악, 웹툰)을 중심으로 분석

## 나. 연구방법

[그림 1] 연구의 방법 및 과정



### 1.3 이론적 배경 및 관련문헌

#### 가. S-C-P 패러다임

- 경제학의 세부 분야 중 하나인 산업조직론은 여러 경제 주체 중 기업이 시장의 형태(독점, 과점, 독점적 경쟁, 완전경쟁)에 따라 가격, 공급량, 상품의 질 등을 어떻게 설정하는지에 대해 연구하는 분야임
- 산업조직론 연구의 배경이 되는 주된 이론은 S-C-P 패러다임이며, S는 산업의 구조(Structure, 시장 내 경쟁의 정도)를, C는 해당 구조를 바탕으로 기업이 결정하는 행위(Conduct, 시장 참여자의 전략)를, P는 구조와 성과가 결합하며 도출되는 기업의 성과(Performance, 시장 참여자의 경영성과, 이용자 후생, 기술적 진보 등)를 의미
- S-C-P 패러다임은 Bain(1951)의 연구를 통해 구체화되었는데, 1936-1940년 미국의 다양한 제조업 산업군의 데이터를 활용한 실증분석에서 다양한 산업군에서 높은 시장점유율(70%이상)을 가진 기업들의 이익수준이 다른 기업보다 높은 수준을 유지하고 있음을 실증분석을 통해 증명

#### 나. 관련문헌

〈표 1〉 산업조직론 관점에서 접근한 콘텐츠산업 대상 선행연구

구 분	데이터	목 적	주요 분석결과
윤충한, 이지훈 (2018)	방송산업실태조사(방통위), 시청률(닐슨코리아)	방송 시장 및 방송 광고 시장에서 발생하는 지상파와 유료 방송 시장의 대체관계 분석	지상파 시청률은 유료방송의 시청률이 1% 상승할 경우 1%씩 하락하고, 광고매출액은 1.6% 정도 하락
이영주, 채정화 (2017)	방송산업실태조사(방통위), 방송사업자재산상황공표집(방통위) 등	시장구조에 따른 케이블 방송 사업자들의 성과와 대응 전략 분석	독점 권역의 SO가 경쟁 권역의 SO에 비해 방송 프로그램 비용 및 영업 비용 수준이 높음
박추환 (2020 a)	이동통신사 및 유료방송사의 IR 자료(각 사) 방송산업실태조사(방통위), 통신시장 경쟁상황 평가(과기정통부)	2020년 허가된 LGU+와 CJ 헬로비전의 인수합병이 유료 방송시장과 통신시장에 미치는 영향 분석	이동통신시장에서는 합병 후 소비자 후생은 큰 변화가 없고, 후생 손실의 규모 감소, 유료방송시장은 시장 집중도가 상승하면서 후생 손실 규모 증가
박추환 (2020 b)	이동통신사 및 유료방송사의 IR 자료(각 사) 방송산업실태조사(방통위), 통신시장 경쟁상황 평가(과기정통부)	2020년에 허가된 SKB와 티브로드의 인수합병이 유료방송 시장에 미치는 영향 분석	인수 합병으로 시장 집중도 증가 및 시장 손실 규모가 증가, 유료방송시장 외에도 해당 인수합병으로 후생 손실 증가

김대원, 김수원, 김성철 (2016)	독일, 미국, 영국, 일본, 중국, 프랑스의 OTT 서비스를 가장 적극적으로 도입한 16개 사 업자 정보	주요국 사업자에 대한 분석을 통해 주요국 시장에서 OTT 서비스 도입 전후의 사업자의 전략(행위)변화 분석	OTT 도입 이전은 전략이 단순하였으나, 도입 후 기존 전략 이외에 온라인 기반의 전략, 소셜 미디어 활용 전략이 급상승
이상원, 이선미 (2022)	50개국의 국가별 패널 데이터	OTT 확산과 성장이 기존 방송 산업에 미치는 영향 분석	OTT 서비스의 매출은 기존 유료방송가입자 매출에 양(+)의 영향, 넷플릭스의 시장 진입 과 브로드밴드 인프라 확산은 유료방송가입 자 매출에 음(-)의 영향을 미침
추승엽, 현창민, 임성준 (2016)	2012년 12월 ~ 2013년 12월 기간의 온라인 종합채널 데이터(가온)	음반 중심에서 스트리밍으로 변화한 산업 환경에서 음원의 흥 행 요인 분석	제작 시스템의 차이, 제작사 및 유통사의 역량 은 음원 흥행에 유의한 영향을 미치지 못함, 첫 주 상위권 진입 여부와 가수의 스타 파워는 음원 성과에 유의한 긍정적인 영향을 미침
추승엽, 임혜민, 임성준 (2019)	2012년 12월 ~ 2013년 12월 기간의 온라인 종합채널 데이터(가온)	스트리밍 시장에서 메이저 제작사 가 활용하는 경쟁 전략의 유형과 성과 분석	음반 판매 성과는 메이저 제작사가 비메이저 제작사에 비해 더 높은 성과를 보임, 음악 제작사들이 추구하는 경쟁 전략의 핵심 요소는 팬덤 요인이 것으로 분석
이수현, 이시림 (2018)	2004년 ~ 2017년 기간에 활동한 아이돌 그룹 자료 등	아이돌 소속사별 특성과 주로 활동하는 미디어 특성에 따른 흥행 성과차이 분석	기업 규모, 미디어 노출 여부 등이 아이돌이 가진 작사, 작곡 능력 등에 비해 흥행성과에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 분석

## 2. 콘텐츠산업 시장구조

### 2.1 콘텐츠 제작시장

#### 가. 콘텐츠 제작시장

- (정의) 콘텐츠 제작시장은 콘텐츠를 창작·제작하여 시장에 공급하는 창작자와 제작자로 구성된 시장으로 시장참여자(콘텐츠 창·제작자)는 자신들이 창·제작한 콘텐츠를 유통사업자(도매)에게 공급하거나, 일반 이용자(소매)를 대상으로 직접 판매하면서 수익 창출
- (시장참여자 구성) 국내 콘텐츠 제작시장의 시장참여자는 프리랜서, 개인사업자 형태부터 법인기업까지 다양한 형태로 구성되어 있고, 콘텐츠산업조사에 따르면 제작사업자는 전체 콘텐츠산업 사업체의 약 53% 수준임
- (진입장벽) 콘텐츠산업은 이동통신 산업과 같은 진입규제가 존재하지 않기 때문에 상대적으로 시장의 진입장벽이 낮아 콘텐츠 제작과 관련된 사업을 하고자 희망할 경우 누구나 시장 진입 가능

- (재화의 특성) 시장에서 공급되는 콘텐츠의 유형과 형태, 그리고 여가 측면에서 콘텐츠 이용자에게 유익한 재화로 소비된다는 점 등을 고려하면 동질적인 특성을 가진 재화라고 볼 수 있으나, 콘텐츠 단위로 재화를 살펴볼 경우 창작·제작자마다 차별화된 콘텐츠를 창작하기 때문에 동질적이지 않음
- (시장구조) 콘텐츠산업의 제작시장은 앞서 살펴본 것과 같이 다수의 창작자, 중소 제작사, 그리고 대형 제작사 등이 경쟁하고 있고, 규제 등 특별한 진입장벽이 존재하지 않기 때문에 다수의 공급자가 동일시장에서 경쟁하고 있는 독점적 경쟁시장으로 분류
  - (지속적인 창작(차별화)필요) 독점적 경쟁시장의 시장참여자는 단기적으로 경쟁사업자의 재화 대비 차별화된 재화를 공급하여 시장에서 경제적 이윤을 발생시킬 수 있으나, 장기(자본투자 후)에는 경쟁사업자가 해당 사업자의 차별화 방식을 차용하면서 소비자에게 동일하게 제공할 수 있기 때문에 일시적으로 누렸던 독점적 지위를 상실하게 됨

## 나. 주요 장르 콘텐츠 제작시장

### 1) 영상콘텐츠 제작시장

- (시장 정의) 본 연구에서 다루고 있는 영상콘텐츠 제작시장은 방송용 영상콘텐츠, 영화 상영용 영상콘텐츠 등을 제작하는 사업자들로 구성된 시장을 의미
  - 과거 영상콘텐츠는 유통목적에 따라 각각의 제작사가 서로 다른 시장에 위치해 있었으나, OTT(Over the top) 서비스가 영상콘텐츠 유통시장에서 중요한 위치를 차지하게 되면서 유통목적에 따른 시장구분이 모호해져 영화와 방송(드라마) 영상콘텐츠 제작사가 동일한 시장에 진입해 있다고 볼 수 있음
- (시장참여자 구성) 2020년 기준 콘텐츠산업조사에 따르면 국내에서 사업 중인 영상콘텐츠 제작사업자 수(방송, 영화 합산)는 1,359여 개이며, 전체 시장의 과반수(2020년 기준 68.4%)를 차지
- (시장구조) 현재 영상콘텐츠 제작시장은 다수의 제작사가 진입한 시장으로 경쟁적인 시장으로 볼 수 있으나, 최근 기존 시장참여자 간 인수합병 사례가 나타나고 있고, 타 산업에서 신규 진입하는 사업자가 제작 역량을 보유한 제작사를 인수하는 방식

으로 시장에 진입하기 때문에 향후 영상콘텐츠 제작사 수가 전반적으로 감소할 것으로 예상

## 2) 음악콘텐츠 제작시장

- (시장 정의) 본 연구에서 다루고 있는 음악콘텐츠 제작시장은 K-pop과 같은 대중 음악을 제작하는 사업자(작사기와 작곡가 포함)로 구성된 시장을 의미
- (시장참여자 구성) 2020년 기준 콘텐츠산업조사(2022년 발표)에 따르면 음악콘텐츠 제작사 수는 1,732개로 전체 음악콘텐츠사업자에서 제작사가 70% 이상을 차지
- (시장구조) 다수의 소규모 제작자와 음악제작과 관련된 가치사슬을 모두 확보하고 있는 제작사로 구성되어 있고, 수직계열화를 완성한 기획사는 오랜 기간 음악제작업을 해 왔으며, 제작시장에서 제작자를 선택하는 위치에 있기 때문에 시장에서 소규모 제작자 대비 수직계열화된 기획사가 경쟁우위를 가짐
  - 한국음악저작권협회에 따르면, 2019년 3.4만 명이었던 회원수가 2021년 기준 약 9천 여명이 증가한 4.3만 명으로 증가하였는데, 이는 음악콘텐츠 제작자가 증가했다는 것을 의미
  - 시장에 지속적으로 제작인력이 유입되고 있기 때문에 제작자 간 경쟁이 심화될 것

## 3) 웹툰콘텐츠 제작시장

- (시장 정의) 본 연구에서 다루고 있는 웹툰콘텐츠 제작시장은 웹툰을 창·제작하는 사업자로 구성된 시장을 의미
- (시장참여자 구성) 국내 웹툰콘텐츠 제작시장은 다수의 작가(프리랜서/개인사업자)와 일부 작가에 대해 전속계약 또는 고용계약을 체결한 소수의 콘텐츠제공·제작사(CP)로 구성
- (시장구조) 웹툰작가는 직접 플랫폼에 웹툰을 공급하는 유형과 CP를 통해 플랫폼에 웹툰을 공급하는 유형으로 구분할 수 있음
  - 후자에 해당하는 웹툰 작가는 CP와 경쟁한다고 볼 수 없기 때문에 웹툰 제작시

장은 콘텐츠 공급경로에 따라 작가마다 직면한 시장이 다름

- 플랫폼에 직접 웹툰을 공급하는 작가의 경우 플랫폼 내에서 다른 작가들과 경쟁하고, 플랫폼의 내규에 따라 웹툰의 성과(페이지뷰)에 대한 대가를 정산
- CP를 통해 웹툰을 공급하는 작가의 경우에는 이름난 작품이 없거나, 새롭게 웹툰 제작에 입문하는 사례가 다수(한국콘텐츠진흥원, 2021)이며, CP가 이들에 대한 일종의 매니지먼트 역할을 제공하고 플랫폼과의 대가 협상을 대신해 주는 역할 대행

## 2.2 콘텐츠 유통시장

### 가. 콘텐츠 유통시장

- (정의) 콘텐츠 제작시장에서 창작·제작된 콘텐츠를 소비자에게 유통하는 시장으로 본 연구에서는 콘텐츠 유통시장을 플랫폼이 개별 콘텐츠 창·제작자, CP 등으로부터 공급 받은 콘텐츠를 소비자에게 유통하는 플랫폼으로 구성된 시장으로 정의
- (시장참여자 구성) 제작시장에서 프리랜서, 개인사업자 등의 비중이 높았던 것과 다르게 유통시장은 중규모 이상의 법인기업으로 구성
  - 콘텐츠산업조사를 통해 유통시장 전반의 사업체 수를 살펴보면, 전체 사업체 수에서 유통 사업체가 차지하는 비중이 제작사가 차지하는 비중보다 적음
  - 제작시장에서 공급된 재화/서비스를 플랫폼과 거래할 때 플랫폼의 선택권이 상대적으로 많기 때문에 유통시장 참여자의 협상력이 더 높게 나타날 수 있는 구조
- (진입장벽) 방송 플랫폼 서비스는 방송법에 따라 정부의 사업허가를 득한 사업자만 사업이 가능하고, OTT, 음악 및 웹툰 플랫폼 등은 자본이외의 진입장벽이 없음
- (재화의 특성) 콘텐츠 유통시장에서 플랫폼 기업을 통해 이용자에게 최종적으로 제공되는 재화와 서비스는 콘텐츠 제작시장을 통해 공급받은 콘텐츠 재화와 서비스로 차별성을 가진 동질적인 유형의 콘텐츠를 유통함
- (시장구조) 방송, 영화상영관, 디지털 플랫폼 모두 제작사업자 대비 소수의 사업자로 구성되어 있는 과점시장 형태를 가지고 있음

- 과점시장은 소수의 시장참여자로 구성되어 있어 자신의 경쟁자가 어느 정도인지, 규모는 어떠한지 쉽게 파악이 가능하기 때문에 담합적인 행동이 가능
- 따라서, ①시장 참여자 간 경쟁우위를 갖기 위한 경쟁적인 행동이 나타날 수 있고 ②시장 지배적 시장참여자의 행동에 따라 잔여시장을 지배하는 전략 또는 ③사업자 간 담합을 통해 독점사업자와 같이 행동할 수 있음

## 나. 주요 장르 콘텐츠 유통시장

### 1) 영상콘텐츠 유통시장

- (시장 정의) 본 연구에서 다루고 있는 영상콘텐츠 제작시장에서 제작된 방송영상 콘텐츠, 영화영상콘텐츠를 소비자에게 유통하는 플랫폼 사업자로 구성된 시장을 의미하며, 콘텐츠 장르와 유통방식에 따라 세부 유통시장을 구분
  - (유료방송시장) 방송영상콘텐츠를 제작시장으로부터 공급받아 실시간 콘텐츠 또는 비디오품 형태로 이용자에게 유통하는 유료방송사업자(케이블TV, IPTV, 위성방송)로 구성
  - (OTT플랫폼시장) 영상(방송·영화부터 숏폼 등) 콘텐츠의 VOD를 스트리밍 형식으로 유통하는 플랫폼 사업자로 구성
- (시장참여자 구성) 영상콘텐츠 유통시장은 주무부처의 사업허가를 득해야하는 유료 방송사업자와 별도의 사업허가가 필요하지 않은 OTT 플랫폼 사업자로 구성
  - (유료방송시장) 케이블TV사업자(90개), IPTV사업자(3개), 위성방송사업자(1개)로 구성되어 있으며, 케이블TV사업자는 지역권역에 대한 사업권을 가지며 IPTV 사업자와 위성방송사업자는 전국에 대한 사업권을 가지고 있음
  - (OTT플랫폼시장) 국내시장은 10개 내외의 OTT플랫폼사업자가 진입해 있는데 이들을 국적과 모회사의 사업 분야 등으로 유형화할 수 있음
- (시장구조) 유료방송시장의 경쟁은 인수합병 허가 등으로 인해 강도가 완화되고 있고, OTT플랫폼시장은 이용자 기준으로 경쟁 심화되고 있는 것을 확인할 수 있음

## 2) 음악콘텐츠 유통시장

- (시장 정의) 본 연구에서 다루고 있는 음악콘텐츠 유통시장은 음악콘텐츠 제작시장에서 제작된 음악콘텐츠를 소비자에게 유통하는 플랫폼 사업자로 구성된 시장
- (시장참여자 구성) 음악콘텐츠 유통시장에서 일정 수준 이상의 매출액과 가입자를 보유한 사업자는 8개 사업자로 구성되어 있고, 일부는 이동통신사업자 출자한 자본으로 설립된 사업자로 이동통신서비스와 묶음상품으로 판매되면서 빠르게 시장 점유율 증가
- (시장구조) 월간 사용자수(MAU, 2021.12.)기준 CR3를 산출하면 75.74%로 시장이 상위 3개 사업자에 집중되어 있고, HHI를 산출하여도 2,340.24로 공정거래위원회에서 개별 시장이 경쟁적인지 여부를 판단하는 기준인 1,200을 초과

## 3) 웹툰콘텐츠 유통시장

- (시장 정의) 본 연구에서 다루고 있는 웹툰콘텐츠 제작시장에서 창·제작자가 공급한 웹툰 콘텐츠를 이용자에게 제공하는 플랫폼사업자로 구성된 시장을 의미
- (시장참여자 구성) 웹툰 콘텐츠 유통시장은 네이버, 카카오와 같은 대형기업과 출판업으로 출발한 중소기업으로 구성되어 있으며, 2022년 현재 웹툰 콘텐츠 유통시장에 진입해 있는 사업자는 20개 내외 수준이고, 향후 사업자 수는 소폭 증가할 것으로 전망
- (시장구조) 웹툰콘텐츠 유통시장은 상위 소수 시장참여자에게 집중되어 있는 시장으로 CR3, HHI 등 시장구조를 살펴볼 수 있는 지표를 산출해 보면 소수 사업자에게 이용자와 매출 등이 집중되어 있는 것을 알 수 있음

## 2.3 유통시장의 시장구조 변화의 영향

### 가. 콘텐츠 제작시장

- 콘텐츠를 유통하는 시장에 국내외 시장참여자가 증가하고, 이들 간 경쟁이 심화되

면서 콘텐츠 제작사(제작자, 창작자)가 플랫폼에 콘텐츠를 유통하기 위한 계약을 체결할 때 더 나은 조건으로 계약을 체결하거나, 오히려 계약체결 대상을 제작사가 선택하는 등 과거와 다른 양상이 주요 장르산업에 공통적으로 나타나고 있음

## 나. 이용자 후생

- 동질적인 콘텐츠를 제공하는 플랫폼이 시장점유율을 늘리기 위해서 선택할 수 있는 경영전략(행동)은 크게 2가지(가격, 차별화)로 구분할 수 있고, 시장참여자의 경쟁 심화에 대응하기 위한 행동(전략)의 결과로 이용자는 동일한 콘텐츠를 더 낮은 가격에 이용하거나, 동일한 가격에 높은 품질 또는 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있기 때문에 후생 증가
  - (가격전략) 주로 동질적인 콘텐츠를 제공하는 사업자들이 모인 시장에서 시장 점유율을 높이기 위해 시장참여자가 선택하는 전략
  - (차별화전략) 이질적인 콘텐츠를 제공하는 사업자들이 모인 시장에서 시장점유율을 높이기 위해 시장참여자가 선택하는 전략

## 3. 콘텐츠산업 행위·성과

### 3.1 시장행위

#### 가. 영상콘텐츠분야 시장행위 분석

〈표 2〉 영상콘텐츠산업 제작사, 플랫폼의 주요 시장행위 유형 및 기대효과

행위주체	행 위	기대효과
제작사	경쟁 제작사 인수합병/협력	추가 제작인력 및 자본 확보로 제작역량 강화, 기업 가치 상승(IPO 등 가능) 등
	영상 전문 플랫폼 신규설립/인수합병	안정적인 영상콘텐츠 유통망 다양화, 자체 제작 콘텐츠 마케팅 강화, 추가 매출(광고매출 등)확보 등
	영상콘텐츠 외 플랫폼 등 신규설립/인수합병/협력	영상콘텐츠 IP 기반 비즈니스 추진 등

플랫폼	경쟁 플랫폼 인수합병/협력	시장점유율 확대, 제작사 대상 협상력 강화, 콘텐츠 상호교환, 오리지널 콘텐츠 공동마케팅 등
	제작사 인수합병/지분투자	오리지널 콘텐츠 제작 용이, 제작시장 지배력 확대, 제작사 대상 협상력 강화 등
	다른 서비스와 묶음판매	주력 서비스(재화)와 묶음 판매로 가격경쟁력 확보, 묶음판매에 따른 신규 가입자 유치 등
	가격 인상/인하 또는 원가이하 가격설정	시장점유율 확대, 경쟁사 시장퇴출 등

## 나. 음악콘텐츠분야 시장행위 분석

〈표 3〉 음악산업 제작사, 플랫폼의 주요 시장행위 유형 및 기대효과

행위주체	행 위	기대효과
제작사	경쟁 제작사 인수합병/협력	음원 IP확보, 음원 묶음판매 가능, 시장점유율 확대, 규모의 경제(효율성) 등
	음악 전문 플랫폼 신규설립/인수합병/협력	안정적인 음원유통 및 마케팅 강화, 음원수의 분배 관련 협상력 강화, 음원 유통시점 조정 등
	음악 외 플랫폼 등 신규설립/인수합병/협력	음원아티스트IP 기반 비즈니스 추진, 음원 마케팅 활용 등
플랫폼	경쟁 플랫폼 인수합병	시장점유율 확대, 음원 유통권 확보, 음원수의 분배 관련 협상력 강화 등
	다른 서비스와 묶음판매	주력 서비스(재화)와 묶음 판매로 가격경쟁력 확보, 묶음판매에 따른 신규 가입자 유치 등
	가격인하	시장점유율 확대, 원가이하의 가격정책 유지로 경쟁사 시장퇴출 등

## 다. 웹툰콘텐츠분야 시장행위 분석

〈표 4〉 웹툰산업 제작사, 플랫폼의 주요 시장행위 유형 및 기대효과

행위주체	행 위	기대효과
제작사	경쟁 제작사 인수합병/협력	웹툰 IP확보, 웹툰 묶음판매, 웹툰작가 수급, 시장 점유율 확대, 규모의 경제(효율성) 등
	웹툰 전문 플랫폼 신규설립/인수합병	안정적인 웹툰 유통 및 마케팅 강화, 웹툰 유통마진 확대, 추가 매출(광고매출 등)확보
	웹툰 외 플랫폼 등 신규설립/인수합병/협력	웹툰IP 기반 비즈니스 추진, 웹툰 마케팅 활용 등
플랫폼	경쟁 플랫폼 인수합병	시장점유율 확대, 웹툰IP 확보, 웹툰 제작사 대상 협상력 강화 등
	제작사 인수합병/지분투자	안정적인 웹툰 수급, 제작시장 지배력 확대, 제작 초기부터 영상화 등 IP활용계획 수립 등
	다른 서비스와 묶음판매	주력 서비스(재화)와 묶음 판매로 가격경쟁력 확보, 묶음판매에 따른 신규 가입자 유치 등
	가격인하/낮은 가격설정	시장점유율 확대 등

## 3.2 시장성과

### 가. 이용자 후생 변화

#### 1) 콘텐츠 이용요금

- 이용자의 콘텐츠 이용행태가 변화(실시간 선호 → VOD 선호)하면서 다른 시장에 위치한 플랫폼 사업자 간에도 영향을 주고받게 되고, 동일 시장 내에서도 경쟁이 심화되면서 후발 주자의 요금 책정에도 영향을 미침
- 영상콘텐츠 유통시장은 OTT 플랫폼 간 경쟁 심화로 인한 기업들의 경쟁적인 가격 설정이 이어지면서 이용자는 과거(유료방송서비스만 존재했던 시기)보다 낮은 수준<sup>1)</sup>으로 영상콘텐츠를 이용할 수 있는 환경 조성

#### 2) 콘텐츠 다양성

- (콘텐츠의 수) 콘텐츠 유통시장의 시장구조가 경쟁적으로 변화하면서 각각의 플랫폼 사업자는 콘텐츠 수를 증가시키는 전략을 추진하였고, 그 결과 제작산업과 이용자의 후생 증가
  - 플랫폼의 제작수요 증가로 인해 콘텐츠 제작사의 수가 증가하면서 제작산업의 성장에 기여하였고, 콘텐츠 이용자는 제작사 수 증가로 인해 증가한 콘텐츠 수 만큼 선택의 폭이 넓어져 후생이 증가하게 됨
  - 지상파 3사가 영상콘텐츠의 유통의 중심이었던 1990년대에는 시청자들은 KBS, MBC, SBS라는 3개의 선택권만을 가지고 있었고, 이러한 구조적인 이유로 인해 당시 최고 인기를 기록한 드라마 ‘모래시계’는 평균 46%, 최고 64%의 시청률을 기록
  - 지상파 방송 중심에서 유료방송채널과 종합편성채널이 시장에 순차적으로 진입 하면서 최근 방송사의 드라마는 시청률이 10% 이상을 기록하면 이른바 ‘대박’ 드라마로 평가

---

1) 명목 요금 수준도 낮아졌지만, 유료방송 서비스가 제공하고 있던 유료 VOD 서비스는 높은 비중으로 종량제 콘텐츠가 많았으나, OTT가 유사하거나 우월한 콘텐츠를 정액제로 제공하면서 VOD 이용을 많이 하였던 이용자의 경우 체감 이용료가 크게 감소하게 되었다.

- (국적의 다양성) 우리나라 콘텐츠 유통시장에 자본력을 가진 글로벌 플랫폼 사업자가 진입하면서 시장구조가 경쟁적으로 변화하였을 뿐만 아니라 글로벌 시장에서 제작된 콘텐츠의 국내 유입으로 국내 콘텐츠 이용자가 선택할 수 있는 국적별 콘텐츠 증가
- (오리지널 콘텐츠 공급 확대) 과거 유료방송 플랫폼 중심의 영상 콘텐츠 유통체계에서는 시장참여자들이 동질적인 콘텐츠를 공급하면서 서비스 이용요금으로 경쟁하였으나, OTT 플랫폼이 영상콘텐츠 유통시장을 주도하면서 각 플랫폼마다 경쟁사와 차별화된 콘텐츠를 통해 경쟁하는 양상이 나타남
  - 선도사업자가 국내시장에 대한 지배력을 강화하기 위해 해외에서 제작된 오리지널 콘텐츠를 국내 시장에 공급할 뿐만 아니라 국내 제작사를 통해 직접 오리지널 콘텐츠 제작도 추진하면서 기존 플랫폼이 제공하지 않은 차별화된 콘텐츠를 지속적으로 공급하였고, 그 결과 후발사업자도 오리지널 콘텐츠 제작/공급을 확대
- (장르/구성의 다양화) 최근 장르별 사업자들이 경쟁사와 차별화된 오리지널 콘텐츠 제작을 주요 경쟁 전략으로 채택하면서 일률적인 유형의 콘텐츠가 공급되는 현상 감소
  - 최근 몇 년 간 TV조선의 트로트 경연프로그램이 크게 흥행하면서 현재까지 모든 TV채널에서 트로트 경연과 관련된 프로그램이 제공되고 있는데, 이처럼 하나의 플랫폼에서 흥행한 장르 또는 포맷의 콘텐츠가 플랫폼에 유행<sup>2)</sup>처럼 번지면서 다른 장르를 소비하고 싶은 이용자의 경우 선택의 폭이 감소(후생감소)
  - 수많은 콘텐츠 창·제작자가 차별화된 콘텐츠를 기획하더라도 콘텐츠 제작에 투자를 희망하는 플랫폼, 투자사 등이 움직이지 않으면 콘텐츠가 제작될 수 없는 구조가 지속되었기 때문에 이들의 선호에 부합하는 콘텐츠 기획안이 아니면 제작이 어려움
  - 웹툰과 영상콘텐츠를 중심으로 그동안 유통되지 않았던 장르의 콘텐츠가 유통되면서 다양한 시장 선호에 부합하는 콘텐츠가 공급되고 있는데, 대표적인 사례로 그동안 주요 플랫폼에서 다루지 못하였던 장르인 BL(Boys love)물이 있음

2) 물론 방송사업자가 제공하는 콘텐츠는 사업자가 방송법 등 관련법령에 의해 주기적으로 허가를 득해야 하고, 방송통신심의위원회 등에서 규정한 콘텐츠 내용에 대한 가이드라인을 따라야 하기 때문에 제한적인 범위에서 콘텐츠를 제작, 공급할 수밖에 없는 상황이기도 하다.

## 나. 시장참여자(기업) 후생 변화

### 1) 제작사 매출 증가

- 넷플릭스, 애플뮤직 등 글로벌 플랫폼 사업자의 국내시장 진입 이후 국내 콘텐츠 플랫폼 사업자 간 콘텐츠 제작 경쟁이 발생하였고, 그 결과 콘텐츠 제작비 규모가 매년 증가
  - 연구과정에서 인터뷰를 통해 주요 플랫폼의 실무자들의 의견을 수렴한 결과, 동일한 규모로 콘텐츠 제작 또는 수급을 하더라도 비용이 매년 증가한다고 응답

### 2) 제작수요 증가에 따른 핵심인력의 이동

- 과거 지상파 방송사를 중심으로 방송영상콘텐츠가 유통되다가 종합편성채널(JTBC, TV조선 등)과 일반PP(CJ ENM 등)의 콘텐츠가 흥행하면서 산업을 주도하는 사업자가 후발주자로 변화하였고, 지상파 방송사의 핵심인력이 후발사업자로 이동하는 현상 확산
- OTT가 영상콘텐츠산업에 주류로 부상하면서 또 한 번의 핵심인력의 이동현상이 발생하고 있는데, 기존 플랫폼 사업자에 소속된 핵심인력 중 흥행작을 가진 인력을 중심으로 직접 제작사를 창업하거나, 독립제작사 등의 책임자 급으로 이동하는 선택 증가
- 주요 이동원인은 OTT를 통해 유통되는 영상콘텐츠는 TV방송을 통해 유통되는 콘텐츠보다 규제가 적기 때문에 제작과정에서 자율성을 가질 수 있다는 점과 직접 창업을 하거나 독립제작사에 참여할 경우 직원의 지위로 콘텐츠를 제작하는 것보다 많은 수익을 올릴 수 있다는 점을 꼽을 수 있음
- 넷플릭스가 영상콘텐츠 제작방식을 변화하였다는 점도 주요한데, 넷플릭스 등 OTT 사업자가 오리지널 콘텐츠를 제작 시 제작사에게 지급하는 제작비는 기존 국내 방송사 등이 지급하는 제작비 규모를 넘어설 뿐만 아니라 기획안에 따른 제작비 총액<sup>3)</sup>을 지급하기 때문에 제작사는 자본조달을 위한 노력이 불필요한 환경

3) 제작비 총액을 지급해줌과 동시에 OTT 유통 특성에 따라 실시간 방송이 불필요하다는 점 때문에 사전제작 방식으로 콘텐츠가 제작된다는 것도 핵심인력들이 매력을 느끼는 부분 중 하나이다.

### 3) 해외진출 효과

- 글로벌 플랫폼이 국내 시장에 진입하고, 국내 플랫폼(웹툰)이 글로벌 시장에 진출하는 등 현재 우리나라 콘텐츠 유통시장은 내수 중심으로 비즈니스를 이어왔던 과거와 다르게 글로벌 시장으로 사업범위 확대
  - 국내 시장에 진입한 글로벌 플랫폼이 국내 제작사를 활용해 제작한 콘텐츠를 우리나라와 글로벌 시장에 동시에 공급하면서 K-콘텐츠의 해외 진출과정이 매우 간소화됨
- 음악 스트리밍 플랫폼 시장에서는 그동안 높은 수준의 시장점유율을 보유한 사업자가 해당 시장점유율 규모를 장기간 유지해왔는데, 이들 플랫폼은 국내시장을 대상으로만 서비스를 제공하면서 글로벌 시장진출은 제작사(기획사 포함)의 별도 노력이 필요했음
  - 국내 시장에 글로벌 플랫폼이 진입하면서 이들이 우리 시장과 동시에 글로벌 시장으로 K-Pop 음원을 공급하였고, 글로벌 시장에서 K-Pop 음원을 소비하기 위한 접근성이 높아지면서 국내 제작사의 성과 향상
  - 또한, 이들이 콘텐츠 소비에 대한 국가별 통계자료 등을 제작사에게 제공하면서 국가별 진출 전략을 수립하는 데 기초자료로 활용할 수 있게 됨
- 웹툰은 국내에서 최초로 시작한 디지털 만화 장르로 국내 선도사업자(네이버 웹툰, 카카오엔터테인먼트)들이 글로벌 시장에서 점유율을 높이기 위해 경쟁적으로 행동
  - 네이버는 웹툰서비스 전담 부서를 물적 분할하여 '네이버웹툰'을 자회사로 설립(미국 본사)하였고, 글로벌 시장을 대상으로 한 서비스(Webtoons.com)를 오픈
  - 카카오는 일본시장을 대상으로 웹툰을 전문적으로 서비스하는 자회사인 '픽코마'를 설립하면서 일본을 중심으로 글로벌 시장에 대한 점유율 확대 중
  - 플랫폼의 글로벌 시장 진출은 우리 웹툰콘텐츠의 해외진출로 이어지는데, 플랫폼 사업자가 우리 창·제작자의 웹툰을 영어, 일본어, 중국어, 태국어, 프랑스어 등으로 번역하여 글로벌 시장에 공급하고, 그에 따른 수익을 창작자에게 분배

## 다. 기술의 진보

### 1) 인공지능 기술의 활용

- 플랫폼 간 경쟁으로 인해 콘텐츠 수급이 경쟁적으로 나타나고 있는 상황에서 이들에게 콘텐츠를 공급할 수 있는 제작사, 창작자 수가 한정적이기 때문에 높은 수준의 대가를 지급하는 방안 이외에 제작사와 창작자에게 인센티브를 제공하고자 노력
  - 국내 주요 웹툰 플랫폼은 신입 작가의 유입을 촉진하기 위한 방안 중 하나로 인공지능 기술에 기반을 둔 채색서비스 출시
  - 영상콘텐츠 분야에서는 플랫폼 서비스가 이용자의 만족도 향상, 지속이용을 유도하기 위해 추천 알고리즘 기술을 적극 활용
  - 음원 플랫폼 시장에서도 기술기업을 모기업으로 두고 있는 플랫폼 사업자가 인공지능 기술을 활용하여 해외음원에 대한 가사해석 서비스를 제공하는 방식으로 다른 경쟁사와 차별화 시도

## 3.3 소 결

### 가. 경쟁심화의 배경 및 효과

#### 1) 경쟁심화의 배경

- 코로나19로 인한 팬데믹이 장기화되면서 이용자의택내 여가활동 비중이 확대되어, 영상, 게임, 음악 등 주요 디지털 콘텐츠에 대한 소비가 폭발적으로 증가
  - 실제로 팬데믹 기간 콘텐츠산업은 국내 산업의 평균적인 성장률(시가총액 기준)을 상회하면서 이용자뿐만 아니라 국내외 투자자의 투자수요도 증가
- 전 국민적인 디지털 콘텐츠에 대한 소비 및 이용시간 증가는 콘텐츠기업과 콘텐츠 산업 이외의 산업에 속한 기업들의 투자와 신규 진입을 이끌어 내는 역할을 함

#### 2) 경쟁심화의 효과

- 플랫폼 기업 간 경쟁적인 행동은 앞에서 살펴본 것과 같이 제작사 등 제작산업 전

반에 정(+의 외부효과를 발생

- 고품질의 콘텐츠를 수급하기 위한 경쟁으로 인해 콘텐츠 제작비와 프로그램 이용대가 등이 높아지면서 제작사의 재무상황에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 창작자의 제작환경 개선을 위한 기술 개발, 그리고 K-콘텐츠의 해외진출을 지원 하는 등의 성과가 나타남

- 플랫폼 기업 간 경쟁적인 행동은 이용자의 후생도 변화시켰는데, 과거보다 콘텐츠 플랫폼 서비스의 수가 증가하면서 이들 간 요금 경쟁이 발생하였고, 그 결과 이용자는 동일한 콘텐츠를 조금 더 낮은 요금수준으로 이용할 수 있게 됨
  - 플랫폼이 요금 경쟁뿐만 아니라 콘텐츠의 품질과 다양성을 강화하면서 이용자가 동일한 요금 수준으로 과거보다 나은 품질의 콘텐츠를 즐길 수 있고, 장르 및 국적별로도 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경이 조성됨

## 나. 경쟁의 지속가능성

- 다만 콘텐츠 플랫폼 간 경쟁적인 행위가 발생한 배경은 콘텐츠 수요가 팬데믹으로 인해 크게 증가한 것이 주요한 원인이기 때문에 향후 팬데믹 상황변화에 따라 전 국민적인 오프라인 활동이 증가한다면 디지털 콘텐츠에 대한 소비가 감소할 수 있음
  - 최근 전 세계적으로 코로나19 백신 접종률이 높아졌고, 확진자 규모도 각 국가 별로 관리가 가능한 수준으로 변화, 미국, 영국 등 서구권 주요 국가는 오프라인 활동 기준을 완화하는 정책을 추진하였고, 그 결과 해당 국가의 국민의 오프라인 활동 증가
  - 우리나라도 상황에 맞게 기준을 완화하고 있기 때문에 향후 국민의 오프라인 여가활동의 비중이 점차 증가할 것으로 예상 됨
- 디지털 콘텐츠에 대한 소비 위축은 콘텐츠 플랫폼 간 경쟁적인 행위를 위축시킬 수 있음
  - 최근 산업을 주도하였던 플랫폼은 36개월 단위로 이용자와 계약을 체결하였던 매체(유료방송, 신문 등)들과 다르게 1개월 단위로 가입자를 유치하고 있기 때문에 이용자의 여가행태 변화에 따른 영향이 크게 나타날 수 있음

- 실제로 영상콘텐츠산업의 전 세계 1위 플랫폼인 '넷플릭스'는 2022년 1분기 실적을 발표하면서 2021년 4분기보다 약 20만 명 감소한 2억 2,160만 명의 가입자를 보유하고 있다고 발표한 바 있음
- 플랫폼 간 경쟁심화로 인해 국내 OTT 플랫폼의 매출액 성장의 정체와 높아진 콘텐츠 제작비로 인해 경영실적이 지속적으로 악화되고 있는데, 향후 시장에서 퇴출되는 플랫폼 사업자가 나타날 수 있고, 그에 따라 플랫폼 간 경쟁이 위축될 수 있음

## 4. 후생변화 조사 및 전망

### 4.1 이용자 후생

#### 가. 설문개요

- (조사목적) 콘텐츠산업 경쟁 환경 변화에 따른 일반 국민의 콘텐츠 이용 현황과 후생 변화를 살펴보기 위해 대국민 설문조사를 시행
- (조사대상) 넷플릭스 등 새로운 디지털 플랫폼을 통한 콘텐츠 이용 경험이 있는 전국 만 19세 이상 70세 미만 성인남녀 800명
  - 조사 응답자는 최신 행정안전부 주민등록인구 통계에 따른 연령 · 성별 · 지역별 인구비례 할당표집으로 선정
- (조사기간) 2022년 8월 12일부터 18일까지(7일간)
- (조사방법) 조사 전문기관을 통해 구조화된 설문지를 바탕으로 온라인 조사

#### 나. 주요결과 및 시사점

- 이용자 관점의 후생평가 및 전망 : 영상콘텐츠 분야는 독점 콘텐츠 공급 경쟁으로 인해 국내외 해외서비스 간 이질적인 콘텐츠가 공급되면서 차이가 뚜렷하게 나타남
  - 주요 지표에 대한 응답결과를 분석해 본 결과, 과거(5년전)보다 현재시점의 이용자 후생이 향상되었고, 향후 전망에 대해서도 이용자 후생이 향상될 것으로 기대

- 선택의 폭 : 과거보다 서비스가 증가하였고, 향후 서비스 수의 증가 기대
- 콘텐츠 수 : 과거보다 수가 증가하였고, 향후 증가 기대(영상 : 해외>국내)
- 국적의 다양성 : 과거보다 다양성 증가, 향후 증가 기대(영상 : 해외>국내)
- 장르의 다양성 : 과거보다 다양성 증가, 향후 증가 기대(영상, 음악 : 해외>국내)
- 이용요금 : 과거보다 요금수준이 합리적인 수준으로 변화하였다고 평가, 향후에도 합리적인 수준이 유지될 것으로 기대(국내보다 해외의 요금수준이 지불의사에 부합)

## 4.2 전문가 관점의 평가 및 전망

### 가. 설문개요

- (조사목적) 콘텐츠산업 경쟁 환경 변화에 대한 평가와 전망을 위한 전문가 의견 수렴
- (조사대상) 콘텐츠관련 기업 또는 학계, 공공기관에 종사하는 전문가 50명
- (조사기간) 2022년 8월 12일부터 18일까지(7일간)
- (조사방법) 구조화된 설문지를 토대로 자체 온라인조사 시행

### 나. 주요결과

- (콘텐츠산업 현황) 콘텐츠 산업을 구성하고 있는 기업의 유형(제작사, 플랫폼)과 규모별(대/중견기업, 중소기업, 1인/스타트업)로 구분하여 이들의 기업 수, 해당 유형별 시장점유율 합계의 현재 대비 5년 후 예상되는 변화에 대한 전문가 의견 수렴
  - 조사결과, 대/중견기업의 수와 이들 집단의 시장점유율은 현재 대비 5년 후 전반적으로 증가할 것으로, 반면에 중소기업의 수와 시장점유율은 감소할 것으로 응답
    - 5년 후 현재의 중소기업이 중견기업 등으로 성장하거나, 기업결합 등으로 인해 시장에서 퇴출하는 등 다양한 이유가 있을 수 있는데, 다음 결과표에서 플랫폼의 제작사 인수 및 경쟁 플랫폼 인수가 나타날 가능성이 높다는 응답에 따라 후자의 가능성이 높을 것으로 전망
  - 1인 기업/스타트업의 경우 영상콘텐츠 제작사, 음악콘텐츠 제작사의 시장점유

율이 소폭 증가, 웹툰은 해당 기업군의 수가 감소할 것이라고 응답

※ 향후 콘텐츠 시장의 거대 기업 집중도가 높아질 수 있으므로 추후 정책적 대응 검토

- (콘텐츠산업 경쟁 환경) 콘텐츠기업이 경쟁적인 시장환경에 대응하기 위한 주요 행위로 관련 기업에 대한 인수합병 또는 기업 간 협력을 꼽을 수 있는데 이에 대한 시장선호도와 발생가능성에 대한 전문가 의견을 수렴
  - (콘텐츠 제작사 주도) 콘텐츠 제작사의 경우 콘텐츠 플랫폼에 대한 전략적 제휴를 선호하는 것으로 평가하고 있으며, 그 발생 가능성도 높다고 평가
  - (콘텐츠 플랫폼 주도) 콘텐츠 플랫폼은 콘텐츠 제작사에 대한 인수합병을 가장 선호하고, 후순위로 기업 협력을 선호할 것이라고 평가하였고, 그 발생 가능성도 높음
- ※ 특히 콘텐츠 플랫폼이 제작사를 인수하거나 전략적 제휴를 맺는 사례가 상당수 발생할 것으로 예상, 추후 정책적 대응 검토
- (콘텐츠산업 이용자 후생변화 전망) 대국민 설문조사와 동일한 지표에 대해 전문가 설문조사를 진행하였고, 결과는 다음과 같음
  - (요금 수준) 전반적으로 인상될 것으로 평가(이용자 조사와 유사한 결과)
  - ※ 추후 이용 요금 상승 등과 관련하여 정책적 대응 검토
  - (요금 외) 장르 구분 없이 향후 콘텐츠의 품질, 수(영상은 현재 수준), 국적의 다양성, 장르의 다양성이 향상될 것이라고 전망
- 전문가 집단의 이용자 후생변화에 대한 전망 결과와 대국민 설문조사 결과가 유사함

## 5. 시사점 및 정책제언

### 5.1 시사점

- 정책의 대상이 되는 시장(산업)의 전후방에 위치한 시장(산업)도 고려 필요
- 제작시장의 양극화를 완화하기 위한 정책 마련 필요
- 글로벌 플랫폼 중심의 경쟁 환경과 향후 변화될 시장구조(경쟁완화) 대응 필요
- 국민의 여가활동 변화(온라인→오프라인)에 대응한 정책방향 설정 필요

## 5.2 정책방향

### 가. 단기 관점의 정책제언

- 제작비 세액공제 방식의 변화 검토
  - 현재 기업 규모에 따라 세액공제율을 다르게 적용하고 있는데, 국내 산업 성장의 관점과 국내 콘텐츠기업이 글로벌 경쟁력을 가질 수 있도록 돕는다는 관점에서 콘텐츠 제작비 규모, 제작장소, 국내인력 및 기업 활용비율 등 다양한 관점으로 접근하는 방안 검토 필요
- 제작사의 IP확보 및 플랫폼 투자규모 변동에 대응
  - 플랫폼을 중심으로 제작비 조달을 해왔던 방송영상콘텐츠 제작사에 대한 자금 조달방식을 다양화하고, 이를 통해 영화 제작사처럼 제작사가 IP를 확보할 수 있도록 유도하고, 이들이 IP를 활용한 추가사업을 추진할 수 있도록 지원할 필요가 있음
  - 국내 자본의 플랫폼의 영업적자가 확대되고, 이 현상이 지속될 경우 플랫폼의 투자규모가 감소할 것으로 전망되는데, 제작산업의 플랫폼 투자 의존성이 확대 될 경우 피해가 크게 나타날 수 있으므로, 향후 벤처캐피탈 등 민간 투자자금의 유입 촉진 필요
- 해외진출 지원 : 국내 제작사업자와 거래할 수 있는 플랫폼의 성장을 지원하고 시장 내 플랫폼 사업자의 수를 증가시켜 제작자의 후생을 향상시킨다는 관점
  - 심화된 경쟁구조와 정체된 매출액 성장에 대응할 수 있도록 플랫폼 사업자의 해외 진출을 지원하여 이들이 시장에서 이탈하지 않고 사업을 지속할 수 있도록 유도
  - 일부 국내 제작사 측면에서도 해외 시장 진출과 관련해 플랫폼에 의존적인 모습이 나타나고 있는데, 향후 시장구조가 경쟁이 감소하는 방향으로 변화하게 된다면 제작사의 협상력이 감소하게 되므로 제작사 자체의 해외 시장 진출역량을 키워줄 필요가 있음
  - 주요 방식으로는 그동안 정부에서 추진해온 글로벌 시장 대상 B2B마켓 참여 지원, 글로벌 홍보관 운영 등 다양한 정책사업이 있으나, 이와 함께 K-콘텐츠에 대한 다국어 번역사업의 대상과 규모를 확대하는 방안 검토 필요

- 정책수립 목적의 정보체계 구축
  - 일반적으로 플랫폼 시장에 대한 시장구조에 대해 평가할 때, 사업자별 매출액 점유율, 가입자 점유율 등의 변화 추이를 살펴보는 방식을 활용하고 있고, 주요 시장성과를 측정할 때 요금 수준, 제공하고 있는 콘텐츠 수, 품질 등의 자료 활용
    - ※ 해당 자료는 주로 정부가 자료 수집 근거를 관련 법률에 규정하고, 관련 기업으로부터 자료를 제출 받는 방식으로 이루어지는데 주로 금융, 통신산업 등 규제산업이 해당
  - 콘텐츠산업은 금융, 통신산업과 다르게 정부의 허가를 득하지 않더라도 자유롭게 시장의 진입과 퇴출이 가능하고, 해당 산업과 같이 정부 차원에서 시장점유율을 보장해주는 진입장벽을 제공하지 않기 때문에 법률로 행위를 규제하는 방식을 적용하기 어려움
  - 다만, 최근 콘텐츠산업이 글로벌 플랫폼으로 집중화되고 있는 상황을 고려할 때 시장구조와 국민의 후생 변화를 지속적으로 측정할 수 있는 정보체계의 구축 필요

## 나. 중장기 정책방향성

- 콘텐츠 제작시장의 성장은 창·제작자가 활동할 수 있는 운동장(플랫폼)의 수를 증가시키는 것도 매우 중요하기 때문에 운동장의 수를 증가시키기 위한 정책(국내 플랫폼 성장지원, 신규 글로벌 플랫폼 유치 등) 마련도 병행될 필요가 있음
- 콘텐츠산업의 국가 간 경계가 모호해지고 있는 상황이고, 글로벌 콘텐츠 기업을 육성한다는 정책목표(국정과제 58번) 측면에서 현재의 정책 대상을 선정하는 기준(기업 규모 등)에 대한 논의 필요



---

# 목차

<b>제1장 서론</b> .....	<b>1</b>
제1절 연구배경 및 목적	3
1. 연구배경	3
2. 연구목적	4
제2절 연구범위 및 방법	6
1. 연구범위	6
2. 연구 방법	7
제3절 이론적 배경 및 관련문헌	9
1. S-C-P 패러다임	9
2. 관련문헌	12
<b>제2장 콘텐츠산업 시장구조</b> .....	<b>17</b>
제1절 콘텐츠 제작시장	19
1. 콘텐츠 제작시장 전반	19
2. 주요 장르 콘텐츠 제작시장	23
제2절 콘텐츠 유통시장	36
1. 콘텐츠 유통시장 전반	36
2. 주요 장르 콘텐츠 유통시장	43
제3절 유통시장의 시장구조 변화의 영향	55
1. 콘텐츠 제작시장	55
2. 이용자 후생	59
<b>제3장 콘텐츠산업 행위·성과</b> .....	<b>61</b>
제1절 시장행위	63
1. 영상콘텐츠분야 시장행위 분석	63

2. 음악콘텐츠분야 시장행위 분석	70
3. 웹툰콘텐츠분야 시장행위 분석	76
제2절 시장성과	81
1. 이용자 후생 변화	81
2. 시장참여자(기업) 후생변화	90
3. 기술의 진보	97
제3절 소 결	101
1. 경쟁 심화의 배경 및 효과	101
2. 경쟁의 지속가능성	102
<b>제4장 이용자 후생의 평가 및 전망</b> .....	<b>105</b>
제1절 이용자 조사(평가와 전망)	107
1. 설문 개요	107
2. 주요 결과	109
3. 시사점	119
제2절 전문가 관점의 평가 및 전망	124
1. 설문 개요	124
2. 주요 결과	126
3. 시사점	138
<b>제5장 시사점 및 정책제언</b> .....	<b>141</b>
제1절 연구요약 및 시사점	143
1. 연구요약	143
2. 연구의 시사점	144
제2절 정책제언	148
1. 단기 관점의 정책제언	148
2. 중장기 정책의 방향	155
<b>참고문헌 / 157</b>	
<b>ABSTRACT / 161</b>	
<b>부록 설문지 / 163</b>	

---

# 표 목차

〈표 1-1〉 콘텐츠산업 관련 법률에 나타난 정책목표	5
〈표 2-1〉 국내 콘텐츠산업 사업체수 현황 및 제작사 비중(2016-2020)	20
〈표 2-2〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 장르 구분에 대한 설문조사 결과	24
〈표 2-3〉 영상콘텐츠(방송, 영화) 제작사 수 및 비중 추이(2016-2020)	25
〈표 2-4〉 CJ ENM 방송사업매출액 중 광고/협찬, 방송프로그램 판매/제공 매출액 비중	26
〈표 2-5〉 음악콘텐츠 제작사 수 및 비중 추이(2016-2020)	28
〈표 2-6〉 한국음악저작권협회 연도별 회원 현황(2019-2021)	30
〈표 2-7〉 웹툰 작가 육성관련 산학 인프라	31
〈표 2-8〉 웹툰 작가 수 추이(2016-2020)	32
〈표 2-9〉 웹툰 작가 수입관련 조사결과(2021년 기준)	33
〈표 2-10〉 주요 웹툰 CP의 웹툰 매출액 추이(2019-2021)	34
〈표 2-11〉 '22년 1분기 국내외 주요 포털 매출액과 광고매출의 비중	38
〈표 2-12〉 국내 콘텐츠산업 사업체수 현황 및 유통사 비중(2016-2020)	39
〈표 2-13〉 음악콘텐츠 유통시장 시장집중도(2021.12, MAU기준)	50
〈표 2-14〉 국내 주요 웹툰 플랫폼 현황	52
〈표 2-15〉 2020년도 주요 플랫폼 웹툰 매출액	53
〈표 2-16〉 웹툰콘텐츠 유통시장 시장집중도(2020년 기준)	54
〈표 3-1〉 영상콘텐츠산업 제작사, 플랫폼의 주요 시장행위 유형 및 기대효과	63
〈표 3-2〉 에이스토리(제작사) 매출액, 영업이익, 당기순이익 추이(1Q21~1Q22)	64
〈표 3-3〉 넷플릭스 플랜별 요금 추이	68
〈표 3-4〉 음악산업 제작사, 플랫폼의 주요 시장행위 유형 및 기대효과	70
〈표 3-5〉 국가별 유튜브 프리미엄 이용료 및 국내 멜론 이용료 비교(2022년 기준)	76
〈표 3-6〉 웹툰산업 제작사, 플랫폼의 주요 시장행위 유형 및 기대효과	76
〈표 3-7〉 카카오펀터테인먼트 웹툰 관련 국내 자회사 및 지분투자기업 현황(2021년 말 기준)	78
〈표 3-8〉 탑툰 2주년 당시 대표의 인터뷰 내용 일부	80
〈표 3-9〉 성인 시장을 겨냥한 주요 웹툰 플랫폼	80
〈표 3-10〉 국내시장 주요 OTT 요금제 현황	81

〈표 3-11〉 국내시장 유료방송 이용자 월평균 요금(ARPU) 추이(2016-2020)	82
〈표 3-12〉 글로벌 사업자가 공급하는 세계 각국의 영상콘텐츠(드라마, 예능)	84
〈표 3-13〉 국내 플랫폼 사업자의 주요 오리지널 콘텐츠	87
〈표 3-14〉 국내 플랫폼 사업자의 주요 BL 콘텐츠	90
〈표 3-15〉 주요 장르(영상, 음악, 만화) 매출액 추이(2016-2020)	91
〈표 3-16〉 플랫폼이 제작사에 지급하는 제작비의 구성	93
〈표 3-17〉 넷플릭스를 통해 해외시장에서 흥행한 K-콘텐츠	94
〈표 3-18〉 국내 웹툰 플랫폼의 해외서비스 현황	97
〈표 3-19〉 국내 OTT 서비스 영업이익(손실) 추이(2020~2021)	103
〈표 4-1〉 응답자 속성	107
〈표 4-2〉 조사 문항	108
〈표 4-3〉 영상콘텐츠 서비스(플랫폼)의 수(7점 척도)	109
〈표 4-4〉 영상콘텐츠의 전반적인 양(수)(7점 척도)	110
〈표 4-5〉 영상콘텐츠의 국적 다양성(7점 척도)	111
〈표 4-6〉 영상콘텐츠의 장르 다양성(7점 척도)	111
〈표 4-7〉 영상콘텐츠의 전반적인 품질(7점 척도)	112
〈표 4-8〉 영상콘텐츠 서비스의 이용 요금(7점 척도)	112
〈표 4-9〉 음악콘텐츠 서비스(플랫폼)의 수(7점 척도)	113
〈표 4-10〉 음악콘텐츠의 전반적인 양(수)(7점 척도)	114
〈표 4-11〉 음악콘텐츠의 국적 다양성(7점 척도)	114
〈표 4-12〉 음악콘텐츠의 장르 다양성(7점 척도)	115
〈표 4-13〉 음악콘텐츠의 전반적인 품질(7점 척도)	116
〈표 4-14〉 음악콘텐츠 서비스의 이용 요금(7점 척도)	116
〈표 4-15〉 웹툰콘텐츠 서비스(플랫폼)의 수(7점 척도)	117
〈표 4-16〉 웹툰콘텐츠의 전반적인 양(수)(7점 척도)	117
〈표 4-17〉 웹툰콘텐츠의 장르 다양성(7점 척도)	118
〈표 4-18〉 웹툰콘텐츠의 전반적인 품질(7점 척도)	118
〈표 4-19〉 웹툰콘텐츠 서비스의 이용 요금(7점 척도)	119
〈표 4-20〉 콘텐츠 이용 현황(응답자 이용률 1위 서비스 기준)	119
〈표 4-21〉 서비스 이용 이유(응답자 이용률 1위 서비스 기준, 7점 척도)	120
〈표 4-22〉 영상콘텐츠 서비스 이용 이유 비교	121
〈표 4-23〉 이용하는 콘텐츠 국적(응답자 이용률 1위 서비스 기준, 7점 척도)	121
〈표 4-24〉 콘텐츠 이용에 따른 후생 변화(응답자 이용률 1위 서비스 기준, 7점 척도)	122

〈표 4-25〉 응답자 속성	124
〈표 4-26〉 조사 문항	125
〈표 4-27〉 영상 콘텐츠 제작 및 플랫폼 기업 수 및 점유율 비중 인식과 전망(%)	126
〈표 4-28〉 음악 콘텐츠 제작 및 플랫폼 기업 수 및 점유율 인식	128
〈표 4-29〉 웹툰 콘텐츠 제작 및 플랫폼 기업 수 및 점유율 인식	130
〈표 4-30〉 콘텐츠 기업 간 결합(인수합병 등)에 대한 시장 선호도와 발생 가능성	132
〈표 4-31〉 콘텐츠 기업 간 협력(전략적 제휴 등)에 대한 시장 선호도와 발생 가능성	133
〈표 4-32〉 콘텐츠 시장 환경 변화(현재 대비 5년 후)	138
〈표 4-33〉 콘텐츠 경쟁 환경에 대한 인식	139
〈표 4-34〉 콘텐츠 이용 환경 변화(현재 대비 5년 후)	139
〈표 5-1〉 캘리포니아 영상콘텐츠 제작비 공제율(기본공제) 현황	149
〈표 5-2〉 구글과 넷플릭스의 국내시장 성과에 대한 자체평가 자료	154

---

# 그림 목차

[그림 1-1] 연구의 수행방법 및 과정	8
[그림 2-1] 콘텐츠산업 가치사슬 내 콘텐츠 제작시장의 위치	19
[그림 2-2] 중소 제작사 콘텐츠 유통전략(영상콘텐츠; 왓차, 유튜브 ; 종중소)	21
[그림 2-3] 독점적 경쟁시장의 장단기 경제적 이윤	22
[그림 2-4] 팬데믹의 영화 유통방식의 영향(뉴스기사)	26
[그림 2-5] 음악콘텐츠 제작 프로세스	28
[그림 2-6] 웹툰 콘텐츠 유통 프로세스 유형	34
[그림 2-7] 콘텐츠산업 가치사슬 내 콘텐츠 유통시장의 위치	37
[그림 2-8] 과점시장의 경쟁모형과 균형	41
[그림 2-9] 시장지배적 사업자가 존재하는 과점시장의 가격, 수량, 이윤	42
[그림 2-10] 디지털유통방송시장 시장집중도(HHI) 추이(2016-2020)	46
[그림 2-11] OTT플랫폼시장 시장집중도(HHI, 순이용자 기준) 추이(2021.02.-2022.01.)	47
[그림 2-12] 주요 음원 서비스앱 사용자 수 점유율(2021.12.기준)	49
[그림 2-13] 웹툰 검색량 추이(2004.01.-2022.05.)	50
[그림 2-14] K드라마의 PPL 이슈 관련 뉴스기사	56
[그림 2-15] 카카오엔터테인먼트 웹툰 생태계 개선방안	57
[그림 3-1] 디즈니가 보유한 주요 스튜디오 및 브랜드 현황	65
[그림 3-2] 제이콘텐츠리(現콘텐츠리중앙) 제작사 지분인수 현황	66
[그림 3-3] 하이브의 주요 자회사 현황	72
[그림 3-4] 멜론(로엔엔터테인먼트) 매각, 기업결합 현황	73
[그림 3-5] 유튜브 레드와 유튜브 뮤직 출시(2016년)	74
[그림 3-6] 오징어게임이 제작된 배경과 관련된 뉴스기사	88
[그림 3-7] BL물의 대중화와 관련된 뉴스기사	89
[그림 3-8] Peacock의 K-콘텐츠 전용관 'CJ ENM Picks' 로고	95
[그림 3-9] Spotify K-Pop 신규청취자 국가 순위	95
[그림 3-10] 유튜브 뮤직 음악 및 차트 통계 'BTS' 관련 통계	96
[그림 3-11] 네이버웹툰 AI 페인터	98

[그림 3-12] 바이브 해외음원 해석 서비스	99
[그림 3-13] 주요 추천 알고리즘과 구조	100
[그림 3-14] CONSPI, KOSPI, KOSDAQ 추이(2019.01.-2021.12.)	101
[그림 3-15] 매각 이슈가 발생한 주요 국내 OTT 플랫폼(2022.08. 기준)	104
[그림 4-1] 5년 후 영상 콘텐츠 플랫폼 서비스 수 변화에 대한 전망(%)	127
[그림 4-2] 5년 후 음악 콘텐츠 플랫폼 서비스 수 변화에 대한 전망	129
[그림 4-3] 5년 후 웹툰 콘텐츠 플랫폼 서비스 수 변화에 대한 전망	131
[그림 4-4] 콘텐츠 플랫폼이 콘텐츠 제작사와 기업 결합 또는 협력을 추진하는 이유	133
[그림 4-5] 콘텐츠 플랫폼이 타 플랫폼과 기업 결합 또는 협력을 추진하는 이유	134
[그림 4-6] 콘텐츠 제작사가 타 제작사와 기업 결합 또는 협력을 추진하는 이유	134
[그림 4-7] 콘텐츠 제작사가 콘텐츠 플랫폼과 기업 결합 또는 협력을 추진하는 이유	135
[그림 4-8] 콘텐츠 플랫폼 서비스 간 경쟁 심화가 콘텐츠 제작 업계에 미치는 영향	135
[그림 4-9] 영상콘텐츠 이용 환경 변화	136
[그림 4-10] 음악콘텐츠 이용 환경 변화	137
[그림 4-11] 웹툰콘텐츠 이용 환경 변화	137
[그림 5-1] 구글트렌드 K-Pop, K-Drama 검색량 추이(전 세계 기준, 2017.09.-2022.08.)	152



콘텐츠산업 경쟁 환경 분석 : 구조, 행위, 성과를 중심으로

제1장

서론



# 제1절 연구배경 및 목적

---

## 1. 연구배경

장기간의 팬데믹 기간 동안 디지털 콘텐츠 중심의 콘텐츠기업은 놀라운 성장을 보였다. 팬데믹으로 인해 국민의 오프라인 여가활동이 감소하였고, 온라인 여가활동이 오프라인 활동의 감소한 부분을 대체하였기 때문이다. 영상, 음악, 웹툰 등 주요 디지털 콘텐츠에 대한 소비가 증가하면서 이들 콘텐츠에 대한 제작수요도 함께 증가하였다. 일부 제작사는 늘어나는 제작수요에 맞추어 제작역량을 강화하기 위해 경쟁 제작사에 대한 인수를 추진하거나, 합병을 결정하는 움직임을 나타내고 있다. 또한 주요 플랫폼도 안정적인 콘텐츠 수급 등을 이유로 주요 콘텐츠 제작사를 자회사로 편입시키면서 콘텐츠 제작시장의 구조가 변화하는 양상을 나타내고 있다. 콘텐츠를 유통하는 주요 장르별 유통 시장은 소수 대기업으로 구성된 과점시장 형태를 보였다. 하지만 최근 몇몇 글로벌 플랫폼이 국내시장에 진입하고, 제작사가 직접 유통시장에 참여하면서 유통시장의 시장구조가 경쟁적으로 변화하고 있다.

시장구조 변화는 시장참여자 간 경쟁의 강도가 변화되었음을 의미한다. 경쟁적인 시장구조는 시장참여자가 다수이고 이들의 시장점유율이 고르게 분포되어 있는 것을 의미한다. 반면에 독과점적인 시장구조는 하나 또는 소수의 시장참여자가 시장점유율의 과반수를 차지하는 경우를 의미한다. 각 시장구조는 시장에 진입해 있는 시장참여자의 전략적 행위를 변화시킬 뿐만 아니라 가치사슬에서 인접한 시장의 시장참여자의 행동을 변화시키기도 한다. 예를 들어 콘텐츠산업은 최근 플랫폼 간 경쟁이 심화되었는데, 콘텐츠 제작사는 플랫폼 시장의 심화된 경쟁으로 인해 콘텐츠 제공 계약 체결 시 협상에서 우위를 점할 수 있다. 반면에 향후 경쟁강도가 완화(독과점)될 경우 콘텐츠 제공 계약 체결 시 협상력이 낮아지게 된다. 콘텐츠 제작시장 측면에서도 경쟁 완화 될 경우 가치사슬에서 인접한 유통시장(플랫폼)의 협상력이 변화할 수 있다. 최근 증가한 콘텐츠 수

요에 대응하기 위해 콘텐츠 제작사는 규모의 경제(Scale of economies)를 실현하고, 콘텐츠 IP를 확보하기 위한 목적 등으로 기업결합을 시도하고 있다. 이러한 추세가 지속될 경우 시장 내 규모 있는 제작기업의 수가 감소할 가능성이 증가해 콘텐츠 제작사와 플랫폼 간 거래에서 제작사의 협상력이 상대적으로 증가할 수 있다.

콘텐츠산업의 시장구조 변화는 이용자의 후생에도 영향을 미칠 수 있다. 시장이 경쟁적으로 변화하게 되면 시장참여자들은 더 나은 품질의 재화/서비스를 이용자에게 제공하는 방식으로 품질 경쟁전략을 선택할 수 있다. 동일한 재화/서비스의 이용요금을 낮추는 경쟁전략을 선택할 수 있기 때문이다. 또한 플랫폼 기업측면에서는 경쟁사와 차별화된 콘텐츠를 공급하기 위해 차별화 전략을 선택하기도 한다. 이 경우 동일/유사 콘텐츠로 플랫폼 간 경쟁이 이어지던 과거와 다르게 이용자가 접할 수 있는 콘텐츠의 다양성이 증가한다.

본 연구에서는 콘텐츠 창/제작자의 육성과 이들의 지속가능성을 향상시키기 위한 방안을 제시한다는 관점에서 먼저 제작시장과 유통시장의 시장구조, 행위, 성과를 분석한다. 이후 각 시장의 구조 변화가 인접시장과 이용자 후생에 어떠한 영향을 주고 있는지에 대해서도 분석하여 정책적 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 연구목적

본 연구는 두 가지 연구목적을 갖고 있다. 첫 번째로 시장참여자 간 직면하고 있는 경쟁 환경을 검토해 이와 관련된 정책방안을 도출한다. 이를 위해 콘텐츠산업의 경쟁 환경변화가 시장참여자의 행위와 성과에 어떠한 영향을 미치는지 분석한다.

두 번째로 ‘국민의 문화적 삶의 질 향상’이라는 콘텐츠산업 관련 법령의 사회문화적 목표 실현을 위한 정책방안을 모색한다. 이를 위해 경쟁 환경에 따라 변화하는 시장참여자의 행위를 중심으로 국민의 문화적 삶의 질에 미치는 영향과 정책방안을 제시하고자 한다.

〈표 1-1〉 콘텐츠산업 관련 법률에 나타난 정책목표

구 분	경제적 목표	사회문화적 목표
문화산업진흥기본법	국민경제의 발전	국민의 문화적 삶의 질 향상
콘텐츠산업진흥법	국민경제의 건전한 발전	국민생활의 향상
영상진흥기본법	영상산업 경쟁력 강화	국민 문화생활 향상
영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률	영상산업 진흥 촉진	국민의 문화생활 향상 민족문화의 창달
게임산업진흥에 관한 법률	국민경제 발전	국민의 문화적 삶의 질 향상
음악산업진흥에 관한 법률	국민경제 발전	국민의 문화적 삶의 질 향상
만화진흥에 관한 법률	국민경제 발전	국민의 문화생활 향상
이스포츠 진흥에 관한 법률	산업기반조성 및 경쟁력 강화 국민경제의 건전한 발전	국민의 여가선용 기회 확대
대중문화예술산업발전법	-	건전한 대중문화를 확립하고 국민의 문화적 삶의 질 향상
애니메이션산업 진흥에 관한 법률	국민경제의 발전에 이바지	국민의 문화적 삶의 질 향상

## 제2절 연구범위 및 방법

---

### 1. 연구범위

#### 가. 시간적 범위

본 연구는 현재 우리 콘텐츠산업에 영상, 음악, 웹툰 등 전방위적으로 영향을 미치고 있는 넷플릭스가 진입한 2016년을 기준으로 2022년 현재까지를 시간적 범위로 한정하였다. 해당 기간 동안 국내 콘텐츠산업의 경쟁 환경을 다룬 문헌(연구, 주요 리서치업체의 리포트, 그리고 뉴스기사 등)을 연구수행과정에서 참고하고자 한다. 또한 설문조사를 활용해 향후 콘텐츠산업의 경쟁 환경 변화에 대한 전망에 대한 내용을 기술하고자 한다. 따라서 연구 시점부터 5년 후인 2027년까지에 대한 산·학·연 전문가의 전망의견을 담고자 한다.

#### 나. 공간적 범위

공간적 범위는 국내 콘텐츠산업으로 범위를 제한한다. 다만, 글로벌 콘텐츠 사업자의 국내 콘텐츠산업 진출과 국내 콘텐츠사업자의 글로벌 콘텐츠산업 진출이 활성화되고 있는 시점이라는 시장 환경을 고려해 잠재적으로 진입이 가능한 글로벌 사업자에 대한 사례연구를 연구과정에서 일부 다루고자 한다.

#### 다. 내용적 범위

내용적 범위는 크게 세 가지로 나뉜다. 첫 번째로 콘텐츠산업의 시장참여자 관점의 분석을 수행한다. 먼저 시장구조의 현황에 대한 분석과 향후 변화에 대한 전망을 다룬다. 다음으로 시장구조 변화에 따른 시장참여자의 행위(사업전략 등)변화 등을 살펴본다. 마

지막으로 산·학·연 전문가를 대상으로 실시한 설문조사의 결과를 중심으로 현황과 전망에 대한 내용을 서술하고자 한다.

두 번째는 콘텐츠 이용자 관점의 분석이다. 이용자에 대한 분석을 위해 대국민 설문조사를 진행한다. 이를 통해 시장구조의 변화가 이용자의 콘텐츠 소비에 어떠한 영향(다양성, 품질, 편의성 등)을 미치고 있는지에 대한 내용을 분석해보고자 한다.

마지막으로 연구의 주요 내용을 기반으로 콘텐츠산업의 진흥을 위한 정책방안을 제시하고자 한다.

### 라. 산업적(장르) 범위

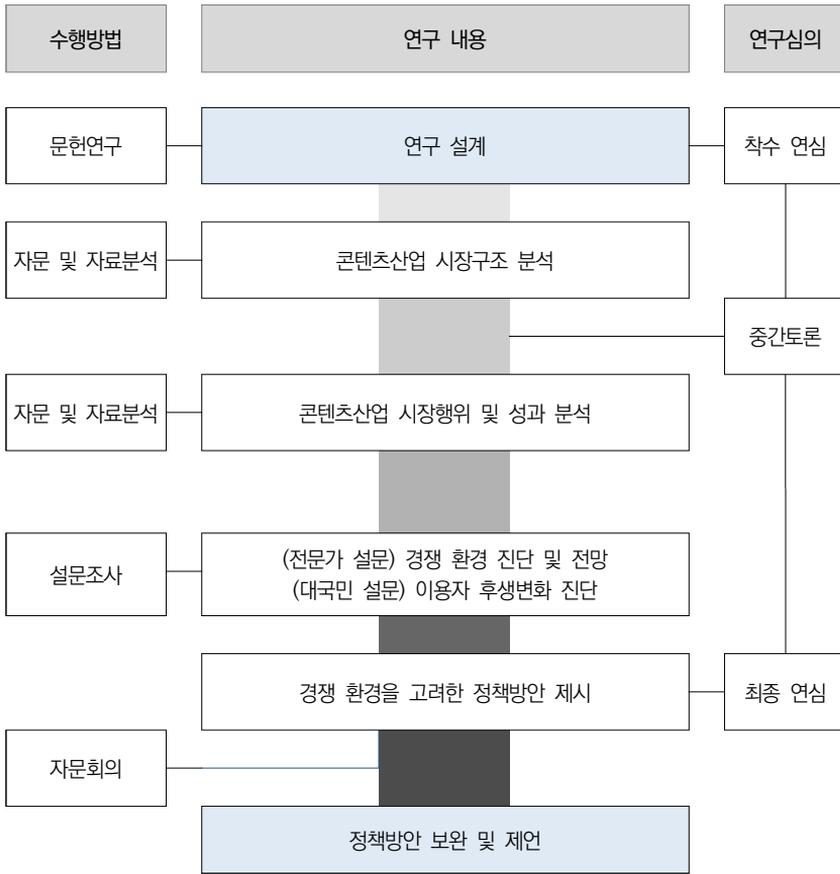
본 연구는 최근 콘텐츠산업의 성장을 이끄는 영상, 음악, 웹툰 콘텐츠를 중심으로 ‘플랫폼 시장의 경쟁심화가 콘텐츠 제작시장과 이용자 후생에 미치는 영향’에 대한 분석을 시도하고자 한다. 영상, 음악, 웹툰산업은 유통계위의 시장참여자가 소수이고, 국내외 거대 사업자가 유통시장뿐만 아니라 제작시장을 주도하고 있다는 점에서 공통점을 가진다.

## 2. 연구 방법

본 연구에서 연구 성과물을 산출하기 위해 먼저 주요 장르 콘텐츠산업의 시장구조(경쟁 또는 독과점)를 창·제작시장과 유통시장으로 구분하여 분석한다. 다음으로 시장구조에 따라 시장참여자가 어떻게 행동하고, 어떠한 성과를 올리고 있는지 분석한다. 주요 분석 방법은 선행 연구 등에 대한 문헌연구와 최근 각 산업에서 발생하고 있는 시장구조 변화와 관련된 사례분석이다. 또한 문헌에서 나타나지 않은 산업 내 변화 등을 살펴보기 위해 각 산업에서 종사하거나, 연구하고 있는 전문가를 대상으로 자문을 진행한다.

본 연구에서는 주무부처의 정책목표 중 하나인 ‘국민행복실현’이라는 관점에서 설문조사를 통해 이용자 후생의 변화를 측정하여 경쟁 환경의 변화가 콘텐츠 이용자의 후생에 미치는 영향을 분석해보고자 한다. 본 연구의 수행방법과 과정은 다음 그림과 같다.

[그림 1-1] 연구의 수행방법 및 과정



## 제3절 이론적 배경 및 관련문헌

### 1. S-C-P 패러다임

본 연구의 이론적 배경이 되는 산업조직론은 여러 경제 주체 중 기업이 시장의 형태(독점, 과점, 독점적 경쟁, 완전경쟁)에 따라 가격, 공급량, 상품의 질 등을 어떻게 설정하게 되는지 연구한다. 산업조직론 연구의 배경이 되는 주된 이론은 S-C-P 패러다임이다. S는 산업의 구조(Structure)를, C는 해당 구조를 바탕으로 기업이 결정하는 행위(Conduct)를, P는 구조와 성과가 결합하며 도출되는 기업의 성과(Performance)를 의미한다.

S-C-P 패러다임은 경제학의 큰 부류인 하버드 학파를 중심으로 확장되었다. 이들은 시장 집중도의 측면에서 기업의 성과에 미치는 영향들을 정리하며 S-C-P 패러다임을 기초로 한 다수의 연구를 수행하였다. 대표적인 연구로 Bain(1951)을 꼽을 수 있다. Joe S. Bain은 1936-1940년 미국의 다양한 제조업 산업 군의 데이터를 활용하여 실증 분석을 진행하였다. 당시 다양한 산업 군에서 시장점유율을 70%이상 보유한 기업들의 이익이 다른 기업들보다 높은 수준을 유지하고 있다는 연구결과를 제시하였다. Bain은 위 연구를 바탕으로 후속 연구(Bain, 1956)를 통해 S-C-P 패러다임을 구조화하였다. Bain의 연구는 현재에도 국내외 산업분석을 분석하기 위한 이론으로 활용되고 있다.

S-C-P 패러다임<sup>4)</sup>의 가장 중점이 되는 가설은 시장 내 관측 가능한 구조적 특성<sup>5)</sup>이 기업의 행위를 결정하고, 이 행위가 결국 시장 내 성과로 이어진다는 내용이다. 여기서

4) S-C-P 패러다임은 시장 효율적인 상태, 즉 시장 내 수요와 공급의 균형 상태 및 모든 경제 주체들이 완전한 정보를 가지고 있는 상황이 존재할 수 있음을 가정한다. 완전한 정보란 구매자 및 판매자가 시장 내 수요, 경쟁 상태, 생산에 드는 비용 등에 모든 과정에 대한 정보를 가지는 상황을 의미한다. 이런 상황에서는 기업이 단기적으로 평균 비용 대비 가격을 높게 형성하여 초과 이익을 얻게 되더라도, 이와 같은 상황을 인지한 수많은 다른 공급자들이 시장 내에 진입하며 장기적으로는 균형상태가 형성되게 된다.

5) 독점, 과점, 독점적 경쟁, 완전경쟁과 같은 시장구조를 의미한다.

시장의 구조는 수요와 공급의 형태에 따라서 결정될 수 있다고 가정한다. 예를 들어 정상재(Normal good)는 단위 가격에 따라 시장의 수요량이 정해져 있고, 수요자의 가격 단위별 수요량을 수평으로 합하여 선으로 연결한 것이 시장수요곡선이다. 재화의 공급은 변화가 없으나, 수요가 어떠한 이유로 증가하면 수요곡선이 오른쪽으로 이동해 재화의 단위당 가격은 상승한다. 공급 측면에서도 비슷하다. 해당 재화를 공급할 수 있는 공급자 수가 증가해 시장공급곡선<sup>7)</sup>이 오른쪽으로 이동하면 단위 가격 당 공급량이 증가하기 때문에 시장의 균형가격이 감소하게 된다. S-C-P 패러다임은 공급자 수에 따른 시장균형가격의 변화에 초점을 맞추고 있다. 이 때문에 공급자의 증가는 곧 경쟁강도의 증가이고, 그 결과로 인해 소비자는 공급자 수가 증가하기 이전보다 낮은 가격 수준으로 동일한 수량의 재화를 이용할 수 있다고 가정한다. 만약 기업의 수가 감소한다면 시장공급곡선이 왼쪽으로 수평 이동해 소비자는 과거와 동일한 단위가격에서 더 낮은 수량의 재화를 소비하게 되므로 후생이 감소하게 된다.

다음으로 S-C-P 패러다임을 구성하는 요소들에 대해 살펴본다. 첫 번째 요소인 시장의 구조(Structure)는 수많은 기업이 동질적인 재화를 공급하고 모든 정보가 모든 공급자와 수요자에게 공개되어 있기 때문에 경제적 이윤이 0으로 수렴하는 완전경쟁시장, 하나의 기업만이 재화 또는 서비스를 공급하는 독점 시장, 그리고 이들의 복합적 성격을 가진 독점적 경쟁시장과 과점시장으로 구성된다. 각 시장 구조는 해당 시장 내 위치한 기업의 수, 개별 기업의 시장점유율 분포, 규제 등의 기준으로 구분된다. 각 시장구조에 따라 형성되는 생산량, 가격, 그리고 각 경제 주체가 얻을 수 있는 이윤 및 후생이 달라진다.

콘텐츠산업은 이들 유형 중 독점적 경쟁시장에 해당한다. 예를 들어 A라는 영상콘텐츠 제작자는 드라마라는 균일화된 포맷으로 콘텐츠를 제작해 시장에 공급할 수 있다. A와 경쟁하고 있는 다수의 드라마 제작자도 동일한 포맷으로 드라마를 제작해 시장에 공급한다. 각 제작사는 스토리를 다르게 구성하거나, 인기 있는 배우를 출연시키는 등 다른 경쟁사와 차별화된 드라마를 제작·공급하는 방식으로 경쟁사와 경쟁하고 있기 때문이다.

- 
- 6) 가격 이외의 다른 조건(예 : 기호의 변화, 대체재의 가격변화 등)이 변화할 경우 수요곡선 자체가 이동하는 것을 의미한다.
- 7) 이 재화를 시장에 진입한 공급자들의 단위가격 당 공급량을 수평으로 합하고, 이를 선으로 연결한 것이 시장공급곡선이다. 수요곡선과 마찬가지로 가격 이외의 다른 조건(예 : 원자재 가격변화(비용변화) 등)이 변화하면 공급곡선이 수평이동을 하게 된다.

S-C-P 패러다임의 두 번째 요소인 행위(Conduct)는 시장구조에 따라 경제적 이윤을 극대화하기 위해 기업이 채택하는 전략을 의미한다. 시장구조에 따라 기업은 가격과 생산량을 조정하고, 판매전략(가격차별 등)을 소비자 유형에 따라 다르게 활용하는 등 다양한 전략을 펼칠 수 있다. 가격 설정전략은 경쟁사보다 낮은 가격으로 설정하면서 경쟁력을 높이는 전략이다. 다만 경쟁사보다 낮은 가격으로 설정하는 전략은 장기간 지속할 수 있는 전략이 아니다<sup>8)</sup>. 따라서 기업들은 기술 투자 또는 원재료에 대한 원가 절감 등을 통해 장기적인 가격 경쟁력을 확보하고자 노력하고 있다.

제품의 차별화를 통한 비가격 경쟁도 기업이 선택할 수 있는 중요한 전략 중 하나이다. 경쟁사보다 뛰어난 기능, 디자인 등으로 차별화된 재화(서비스)<sup>9)</sup>를 시장에 공급하여 시장에서 단기간 독점력<sup>10)</sup>을 가질 수 있다. 기술, 디자인 등을 활용한 비가격 경쟁을 선도한 기업으로 인해 경쟁사도 비가격 경쟁에 뛰어들게 된다. 그 결과 시장 내 모든 제품의 기술적 진보와 디자인적 진보가 이루어지는 정(+)<sup>11)</sup>의 외부효과(Externality)도 발생한다.

세 번째로 살펴볼 행위는 기업결합 전략이다. 기업의 결합은 담합<sup>11)</sup>과 인수합병을 통한 물리적 결합으로 구분할 수 있다. 담합은 판매자들이 공개적(불법)으로 가격, 제품의 질 등을 타협하거나, 시장의 주도 기업이 설정한 가격을 후발기업이 따라하는 암묵적 담합이 형성되기도 한다. 인수합병을 통한 기업결합은 수평적 결합과, 수직적 결합으로 구분될 수 있다. 수평적 결합은 말 그대로 시장 내 경쟁기업을 인수하여 시장점유율을 높이는 전략이다. 수직적 결합은 전후방 산업에 위치한 기업을 인수하여 재화 생산 및 유통과 관련해 비용을 낮추며 경쟁력을 가질 수 있는 전략이다.

마지막으로 살펴볼 행위는 가격차별행위이다. 가격차별(Price discrimination)전략은 경쟁사가 아닌 소비자를 대상으로 하는 행위로 크게 3가지 전략으로 구분할 수 있다. 먼저 1급 가격차별(완전가격차별)은 공급자가 수요자의 지불의사를 완벽하게 파악하고 있을 때 활용 가능한 전략으로 구입 수량에 따라 가격을 다르게 책정하는 방식이다. 2급

8) 다만, 시장에서 기업은 이윤 극대화를 목표로 하기 때문에 기업의 손익 분기점 혹은 조업 중단점으로 가격을 내리며 경쟁을 할 유인은 적다.

9) 영상콘텐츠의 경우에는 연출자, 출연자 구성, 스토리 등으로 경쟁 제작사와 차별화가 가능하다.

10) 경쟁사가 새로운 기술과 디자인 등을 반영하여 새롭게 재화를 출시할 경우, 현재 자사가 보유한 독점력이 상실되기 때문에 장기간 독점력을 지속하기 위해서는 차별화 전략을 지속적으로 활용해야 한다.

11) 담합은 실제 기업 간의 물리적인 결합은 없지만, 여러 기업이 하나의 완전체인 듯이 행동할 수 있게 된다.

가격차별은 재화를 대량구매하거나 서비스를 장기간 이용할 경우 가격을 할인해 주는 전략이다. 단일 상품을 대량으로 구매하거나 이종이상의 상품을 묶음구매(번들링)하는 경우에 적용하게 된다. 마지막으로 3차 가격차별은 소비 집단의 수요의 가격탄력성이 다를 경우에 적용할 수 있는 전략이다. 예를 들어 어린이, 청소년, 성인으로 요금을 구분해서 책정하거나, 미국에서 판매중인 원서(교과서)의 가격이 한국에서 판매하는 동일 원서 가격보다 높은 것과 같이 지역의 수요의 가격탄력성을 이용하는 전략이다.

S-C-P 패러다임의 세 번째 요소인 성과(Performance)는 기업이 직면한 시장구조와 기업의 행위(전략)가 결합된 결과를 경제적인 관점에서 측정할 지표를 의미한다. 기업의 성과는 순이익, 자본 수익률, ROA, ROE, 마진 대비 이익 등 다양한 기업이 가지는 지표를 통해서 확인할 수 있다. 또한 시장 내 기술적 진보, 시장 집중도 개선 등을 통해서도 확인할 수 있다.

## 2. 관련문헌

### 가. 영상콘텐츠산업 관련 주요 연구

S-C-P 패러다임을 이론적 배경으로 활용한 영상콘텐츠산업의 연구는 영화산업 대상 연구와 방송산업 대상 연구로 구분해볼 수 있다. 먼저 영화산업에 대한 대표적인 연구들을 살펴본다. 김미현(2018)은 영화진흥위원회의 자료를 활용해 2008년부터 2017년까지 10년 동안의 국내 영화산업의 수직계열화 구조와 배급 및 상영시장의 집중도를 분석하였다. 주요 분석내용은 수직계열화 전략에 대한 분석과 가치사슬별 시장 구조 분석이다. 수직계열화 전략에 대한 분석에서는 사례분석을 통해 CJ ENM만이 투자, 제작, 배급, 상영, 그리고 다양한 TV 채널까지 통합한 형태로 시장 점유율을 늘리는 움직임을 보이고 있다고 분석했다. 가치사슬별 시장구조 분석에서는 영화배급시장과 상영시장의 집중도가 매우 높다고 분석하였다. 배급시장의 경우 상위 10개 기업의 점유율이 전체 시장의 90%를 차지하며, 상영시장도 3대 체인이 시장의 대부분을 점유하고 있기 때문에 신생기업들이 생겨나기에는 거의 불가능한 환경이라고 주장하였다. 또한 영화산업에서 시장구조가 성과에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 국내 4대 메이저 배급사는 수많은 영화들 중 메이저 영화들의 편성에 집중하고 있다. 이들은 메이저

영화 편성을 통해 안정적인 수익률을 유지하고자 하였다. 또한 상영시장에서도 CJ와 롯데가 계열사(배급사)의 영화에 대해 더 많은 좌석을 배정해주는 양상을 지적하였다. 다만 CJ ENM은 수직계열화를 활발히 활용하는 기업인 반면, 롯데의 경우는 그렇지 않다. 따라서 꼭 수직계열화의 문제로 좌석 몰아주기 현상이 발생하는 것으로 볼 수는 없다고 설명하고, 영화의 예상 흥행성과에 따라 이와 같은 움직임을 보이는 것으로 분석하였다.

윤충한, 김홍대(2012)는 2010년 서울특별시에서 상영된 473개의 영화에 대한 정보 데이터를 활용하여 수직 계열화가 급속히 진행되는 현재 영화 상영 행위의 결정 요인에 대해서 연구하였다. 연구의 표본에서는 국가별 영화 제작 비중은 균일했던 반면 영화관 상영 횟수 비중은 국내 및 미국 영화에 매우 쏠려 있는 것을 볼 수 있었다. 상영관의 수직 계열 여부에 따라 상영 횟수의 편향성을 비교하였다. 분석결과 수직 계열 상영관이 더욱 편향적인 움직임이 있음을 보였다. 현재 영화 상영관의 집중도가 높은 상황에서 상영관의 편향적인 행위는 앞으로도 소비자들의 영화 관람 선택권을 감소시키는 부정적 영향을 발생시킬 수 있다고 주장하였다.

최성희(2017)는 2014년~2015년 사이 관객 수 100만명 이상의 흥행 영화 94편의 상영자료를 바탕으로 영화 시장 내에서 관객 수 대비 상영 스크린 수 간 상관관계(흥행의 스크린 탄력성)를 하우스만-테일러(Hausman-Taylor) 추정량을 통해 살펴보았다. 분석결과, 할리우드 직배사, 상영관과 수직 결합된 배급사의 스크린 탄력성에 비해 상영관과 수직계열 관계가 없는 국내 배급사의 스크린 탄력성이 낮게 추정되었다. 이는 할리우드 직배사 및 상영관과 수직 결합된 배급사의 스크린 수가 수직계열 관계가 없는 국내 배급사보다 평균적으로 많다는 것을 보여준다. 다만 분석기간 동안의 배급사별 흥행성과가 할리우드 직배사, 수직계열 배급사, 수직계열 관계가 없는 배급사 순으로 높았기 때문에 수직계열화보다는 영화의 흥행성과가 스크린 수를 결정하는 중요한 요인이라고 분석하였다.

박성현, 이푸름(2020)은 2005년부터 2019년까지 연도별로 흥행한 순위 100위권 이내 영화들을 대상으로 산업조직론 관점의 분석을 시행하였다. 분석 결과, 영화 상영시장의 집중화 현상이 점점 심화되고 있고, 소수 영화(상위 10위권)에 대한 공급 및 소비 집중 현상이 점점 더 심해지고 있는 것을 확인할 수 있었다. 또한 이들은 공급 집중도에 비해 소비 집중도가 좀 더 편향되었다는 결과를 제시하였다. 그 이유로 공급의 집중화

현상이 소비의 집중화 현상을 더욱 초래하였다고 분석하였다. 따라서 심화되는 집중화 현상을 해결하기 위한 수직적 결합 규제와 관련하여 독립 영화의 상영을 보장하는 마이너리티 쿼터, 스크린 상한제 등 다양한 방안들을 제시하였다.

다음으로 영상콘텐츠산업 중 방송산업과 관련된 주요문헌에 대해 살펴본다. 이영주, 채정화(2017)는 유료방송시장의 인수합병 이슈가 불거진 2016년을 시점으로 하여 케이블TV(SO) 사업자의 매출과 비용에 관한 데이터를 활용하여 시장구조, 가입자 규모 측면의 성과와 대응 전략을 살펴보았다. 분석결과, 지역독점 사업권을 가진 SO의 경우, 경쟁권역에 위치한 SO에 비해 방송 프로그램 비용과 영업비용이 더 크게 나타났다. 그 외의 비용 항목은 크게 차이가 없는 모습을 보였다. 가입자 규모별로 비교할 경우, 가입자 규모가 클수록 가입자당 방송 및 VOD 수신료, 광고수익, 홈쇼핑 송출 수수료(매출)가 더 크게 나타났다. 따라서 가입자 규모가 커질수록 협상력을 높게 가져갈 수 있음을 보였다.

윤충한, 이지훈(2018)은 2000년 ~ 2014년까지의 방송산업실태조사 보고서를 통해 제시된 광고 매출액 데이터와 닐슨코리아가 집계한 시청률 데이터를 활용하여 방송시장 및 방송 광고시장에서 발생하는 지상파와 유료방송 시장의 대체 현상을 살펴보았다. 분석결과, 지상파 시청률은 유료방송사의 시청률이 1% 상승할 경우 1%씩 하락하며 1:1의 대체 관계가 있음을 보였다. 또한 시청률과 광고매출액 간 분석에서도 유료방송의 시청률이 1% 상승할 경우 지상파방송의 광고매출액은 1.6% 정도 하락한다고 분석하였다. 이는 광고사의 경우 소비자의 선택에 따라 더욱 크게 반응하고 있음을 의미한다. 또한 케이블TV·IPTV와 같은 유료방송서비스로 인해 유료방송 채널이 증가하면서 지상파 방송이 가졌던 시장 지배력이 크게 감소하는 것을 실증 분석을 통해 보였다. 분석결과를 근거로 향후 지상파 방송사는 소비자들에게 차별화된 서비스를 제공할 수 있는 새로운 방향을 찾아야 할 것임을 시사점으로 제시하였다.

이상원, 이선미(2022)는 2012년~2020년 50개국의 국가별 패널 데이터를 활용하여 OTT 확산과 성장이 기존 방송 산업에 미치는 영향을 연구하였다. 개인이 가진 한정된 시간 배분의 측면에서 보았을 때, OTT와 같은 새로운 영상 플랫폼 이용 시간의 증가는 기존 방송 플랫폼 이용 시간의 감소를 초래하게 된다고 주장하였다. 반면, OTT 플랫폼에서 제공하는 정보와 기존 방송을 통해 얻을 수 있는 정보가 다르다면 이용자들은 모든 미디어를 사용하는 경향이 발생하며 서로 보완적인 매체가 될 수도 있다고 주장하였다. 이들은 이와 같은 대체이론 및 보완이론 중에서 실제 OTT 서비스가 기존 방송 산업에

어떤 측면에서 더욱 강한 영향을 미치는가를 실증분석을 통해 알아보았다. 분석결과, 동영상 OTT 서비스의 가입 매출과 기존 유료방송 가입매출 간에는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치기 때문에 보완재적 특성이 강한 것으로 분석하였다. 다만, 넷플릭스의 시장진입과 broadband 인프라 확산과 유료방송 가입매출 간에는 통계적으로 유의한 부(-)의 상관관계를 가지는 것으로 분석하였다. 이를 통해 OTT 서비스 확산이 유료방송 서비스의 코트커팅으로 이어질 수 있다는 점도 보였다. 또한 광고 측면에서도 분석을 시도하였다. OTT 광고 매출과 레거시 미디어의 방송광고매출 간에는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치며 보완관계가 있음을 보였다. 그러나 넷플릭스 진입과 broadband 인프라 확산과 광고매출 간에는 앞의 분석과 같이 부(-)의 효과가 있음을 분석하였다. 분석결과는 광고시장에서도 매체 간 대체관계가 존재하고 있음을 의미한다.

#### 나. 음악콘텐츠산업 관련 주요 연구

추승엽, 현창민, 임성준(2016)은 다운로드 기반의 음악소비시장(음반 중심)이 스트리밍 중심의 음악시장(음원 중심)으로 변화하면서 시장 전반에 미친 영향에 대해 분석하였다. 분석결과를 통해 음원 중심으로 시장이 재편된 이후에 음악산업 내 다양한 기업의 전략(제작 시스템, 제작사 및 유통사의 역량)은 음원의 흥행성과에 유의한 영향을 미치지 못하고 있음을 보였다. 이 결과에 스트리밍 중심으로 공급 및 소비행태가 변화하면서 다양한 제작사의 음악 소비가 가능한 환경이 조성되었고, 이용자는 제작사의 규모와 관계없이 음원을 쉽게 접할 수 있게 되었기 때문이라고 해석하였다. 또한 진입 첫 주 상위권 진입 여부가 가수의 스타파워는 음원성과에 유의한 긍정적인 영향을 미쳤다는 분석 결과를 제시하였다. 이는 경험재적인 특성을 가진 음악콘텐츠 특성으로 인해 선도 소비자들의 소비행위가 다른 소비자들의 선호에 영향을 미치는 ‘편승효과’가 작용한 것으로 해석하였다.

추승엽, 임혜민, 임성준(2019)은 추승엽, 임혜민, 임성준(2016)의 후속연구로 기존과 동일한 데이터를 활용하여 메이저 제작사(SM, YG, CJ ENM 등)의 디지털 음원시장의 경쟁 전략을 살펴보았다. 앞선 연구에서는 이와 같은 대형 제작사들의 역량이 음원 성과에 미치는 유의한 영향이 없었다. 하지만 해당 제작사들이 음원 외에도 수입이 발생할 수 있는 경로(행사, MD 상품 등)가 다양할 수 있기 때문에 이런 성과들을 종속변수로

두어 추가적으로 분석하였다. 분석은 메이저 제작사와 비메이저 제작사의 물리적 음반 판매 실적을 기준으로 진행하였다. 음원 중심의 유통시장에서 물리적 음반은 음악을 듣기 위한 수단으로 활용되기보다 비음악적 수익의 영역으로 변화하였기 때문이다. 이를 위해 연구과정에서 팬덤이 CD를 구입하는 이유를 조사하였다. 조사결과, 팬덤은 음악을 듣기 위한 이유보다 좋아하는 아티스트의 음반이거나 CD에 있는 부록 때문에 구매를 하는 경향이 크다고 분석하였다. 이러한 이유로 음반 판매 성과는 메이저 제작사가 비메이저 제작사에 비해 더 높은 성과가 나타나고 있다고 분석하였다.

이수현, 이시립(2018)은 2004년~2017년 데뷔한 아이돌 자료를 활용해 연예기획사 산업이 과점시장화 되고 있는지를 분석하였다. 또한 이와 같은 시장구조가 생태계 전반에 대해 미치는 영향에 대한 내용을 다뤘다. 이들은 문헌연구를 통해 수직계열화가 되어 있는 CJ ENM, 로엔 엔터테인먼트(현 카카오엔터테인먼트)와 제작(기획)시장에서 시장 지배력을 가진 3대 소속사(SM, JYP, YG) 간 성과차이를 분석하였다. 분석결과, 수직계열화 된 사업자가 중소 기획사에게 미칠 수 있는 영향이 향후 확대될 것으로 예상하였다. 그 이유로 3대 소속사만 다른 사업자와 파트너십을 체결하거나, 직접 플랫폼을 운영하며 대응할 수 있다는 점을 꼽았다. 또한, 아이돌의 성과 분석에서도 제작사의 규모, 미디어 노출 정도가 제작사의 작사/작곡 능력보다 아이돌의 성과에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다. 따라서 소수 대형 기획사에 집중된 시장구조에서 중소기획사 출신의 아이돌이 높은 성과를 올리기 어렵다고 주장하였다.

콘텐츠산업 경쟁 환경 분석 : 구조, 행위, 성과를 중심으로

제2장

## 콘텐츠산업 시장구조



# 제1절 콘텐츠 제작시장

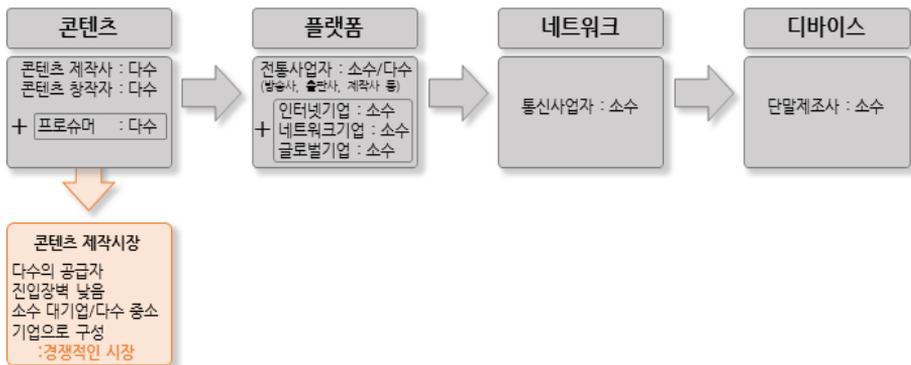
## 1. 콘텐츠 제작시장 전반

### 가. 시장 정의

콘텐츠 제작시장은 콘텐츠를 창작·제작하여 시장에 공급하는 창작자와 제작자로 구성된 시장이다. 개별 장르에 따라 유통방식의 일부 차이가 있을 수 있으나 유사한 형태를 가지고 있다. 콘텐츠 창·제작자는 자신들이 창·제작한 콘텐츠를 유통사업자(도매)에게 공급하거나, 일반 이용자(소매)를 대상으로 직접 판매하는 유형으로 구분할 수 있다.

C-P-N-D로 불리는 콘텐츠산업의 가치사슬에서 콘텐츠제작시장의 위치는 ‘콘텐츠’로 아래 그림에서 확인할 수 있다. 제작시장의 시장참여자(제작사)가 제작한 콘텐츠는 플랫폼에 공급된다. 플랫폼은 제작시장에서 공급받은 콘텐츠를 콘텐츠의 최종소비자인 이용자에게 공급한다. 콘텐츠 이용자는 스마트폰과 같이 통신 네트워크가 연결된 단말기(디바이스) 등을 이용해 자신의 선호에 맞추어 콘텐츠를 소비하게 된다.

[그림 2-1] 콘텐츠산업 가치사슬 내 콘텐츠 제작시장의 위치



## 나. 시장참여자 구성

다음으로 시장참여자의 구성에 대해 살펴본다. 국내 콘텐츠 제작시장은 다수의 창·제작자로 구성되어 있다. 이들은 프리랜서, 개인사업자 등의 형태부터 법인기업까지 다양한 형태가 있다. 또한 콘텐츠산업은 이동통신 산업과 같은 진입규제가 존재하지 않기 때문에 상대적으로 시장의 진입장벽도 낮다. 따라서 콘텐츠 제작과 관련된 사업을 하고자 희망할 경우 누구나 시장에 진입할 수 있다. 또한 자본과 별도의 허가를 득할 필요가 없기 때문에 소규모 개인사업자 형태의 콘텐츠 제작사 유형도 제작시장에서 높은 비중을 차지하고 있다.

매년 발표되는 콘텐츠산업조사 결과를 살펴보면 콘텐츠산업의 전반적인 시장구조를 살펴볼 수 있다. 최근 5년 간 콘텐츠산업조사에서 전체 사업체 수에서 콘텐츠제작 사업체가 차지하는 비중이 과반수를 유지하고 있는 것을 알 수 있다. ‘콘텐츠제작-콘텐츠유통(플랫폼, 네트워크)-콘텐츠소비(디바이스)’의 콘텐츠산업 가치사슬이 구성되어 있다는 점에서 콘텐츠 제작사가 콘텐츠 유통사보다 많기 때문에 제작사와 유통사 간 협상에서 유통사의 협상력 우위를 예상해볼 수 있다.

〈표 2-1〉 국내 콘텐츠산업 사업체수 현황 및 제작사 비중(2016-2020)

(단위 : 개)

구 분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
콘텐츠산업 사업체수	22,991	23,533	23,967	24,164	23,048
콘텐츠제작 사업체수 (비중)	12,364 (53.8%)	12,859 (54.6%)	12,881 (53.7%)	12,820 (53.1%)	12,570 (54.5%)

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2022), 2020년 기준 콘텐츠산업조사 p.26 표 1-3-2 재구성  
주) 전체사업체수는 노래연습장업, 서적임대업, 컴퓨터 게임방 운영업 등의 소매유통업을 제외한 수치임

## 다. 재화 및 시장참여자의 특성

시장에서 공급되는 재화(콘텐츠)는 창작 관점에서 접근하면 이질적인 콘텐츠가 시장에 공급된다고 볼 수 있다. 하지만 콘텐츠마다 통상적인 제작 포맷이 있기 때문에 우리는 시청하고 있는 영상 콘텐츠가 드라마인지 영화인지 구분할 수 있다. 따라서 내용과 구성 상 이질적일 수 있으나 통상적인 제작 포맷으로 제작 및 공급되고 있기 때문에 동질적인 재화(콘텐츠)가 시장에 공급된다고 볼 수 있다.

다음으로 재화가 시장에 공급되는 방식을 살펴본다. 과거에는 콘텐츠 공급 창구가 소수 플랫폼에 집중되어 있었기 때문에 플랫폼의 선택이 콘텐츠 공급에 영향을 미쳤다. 하지만 현재는 기존 플랫폼(방송사, 영화배급 및 상영관 등) 뿐만 아니라 넷플릭스, 티빙 등 온라인 영상 플랫폼서비스(OTT)가 시장에 진입하면서 제작 수요 증가로 이어져 제작사의 영향력도 과거보다 증가하였다. 또한 유튜브(영상), 앱스토어·플레이스토어(영상, 웹툰, 음악 등)와 같은 개방형 유통 플랫폼을 통해 누구나 콘텐츠를 공급할 수 있는 환경이 조성되었다. 따라서 콘텐츠 제작사는 장르, 제작규모, 그리고 전략에 따라 유통 플랫폼을 설정하고 그에 맞는 콘텐츠를 제작 공급할 수 있게 되었다<sup>12)</sup>.

[그림 2-2] 중소 제작사 콘텐츠 유통전략(영상콘텐츠; 왓차, 유튜브 ; 줄줄소)



### 라. 경제적 시장구조와 이유

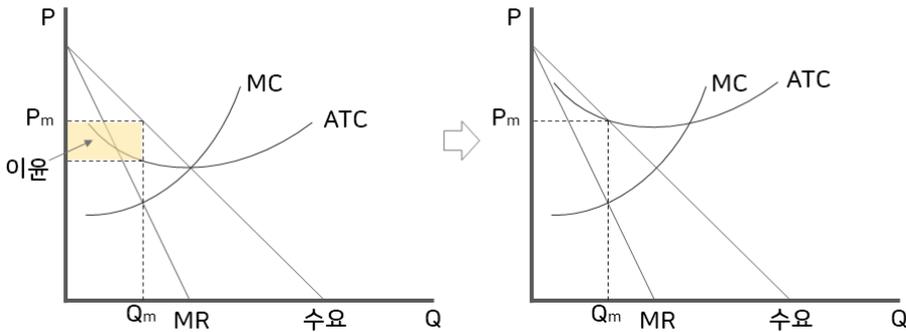
콘텐츠산업의 제작시장은 앞서 살펴본 것과 같이 다수의 창작자, 중소 제작사, 그리고 대형 제작사 등이 경쟁하고 있다. 콘텐츠산업은 규제 등 특별한 진입장벽이 존재하지 않는다. 또한 다수의 공급자가 동일시장에서 재화와 서비스를 경쟁사와 차별화하면서 경쟁하고 있다. 이러한 시장형태를 경제학에서는 독점적 경쟁시장으로 정의한다. 독점적 경쟁시장은 공급자가 경쟁자와 차별화<sup>13)</sup>를 통해 시장에서 독점적인 지위를 확보하고, 이를 통해 이윤을 극대화하는 사업자로 구성된 시장이다(Carlton, D.W., & Perloff, J.M.; 2005).

12) 실제로 소형 제작사(JH미디어)에서 제작한 웹드라마 ‘줄줄소’가 개방형 미디어인 유튜브를 통해 흥행하였다. 국내 OTT 사업자인 왓차는 드라마의 유통권을 확보하고, 차기작에 대한 투자를 진행한 바 있다.  
 13) 각 음식점이 경쟁하고 있는 외식시장이 독점적 경쟁시장의 대표적인 사례로 볼 수 있는데, 일반적으로 각 음식점은 경쟁 음식점과 차별화(양, 가격, 종류, 인테리어 등)를 통해 경쟁우위를 가진다. 콘텐츠 제작 시장도 각 제작사가 경쟁 제작사와 차별화(내용, 제작방식, 제작비, 포트폴리오 등)를 통해 시장에서 경쟁우위를 가지게 된다.

[그림 2-3] 독점적 경쟁시장의 장단기 경제적 이윤

단기 : 경제적 이윤 발생

장기 : 경제적 이윤 없음



먼저 위 그림을 통해 독점적 경쟁시장에 대해 살펴본다. 위 그림은 독점적 경쟁시장에서 공급자의 단기, 장기 경제적 이윤에 대한 설명을 담고 있다. 독점적 경쟁시장의 사업자는 단기적으로 경쟁 사업자 대비 갖는 차별성을 활용해 시장에서 경제적 이윤을 발생시킬 수 있다. 하지만 동일시장 내 경쟁사업자가 선도 사업자의 차별화 방식을 차용하면서 소비자에게 동일하게 제공할 수 있다. 이 경우 선도 사업자가 또 다른 차별화 포인트를 만들지 못하거나 이러한 과정이 반복될 경우 일시적으로 누렸던 독점적 지위를 상실할 수 있다. 또한 차별화를 추진하면서 비용수준이 상승해 가격과 평균비용(ATC)이 같아지는 상황에 직면해 모든 사업자의 경제적 이윤이 0이 된다. 따라서 해당 시장에 속한 사업자들은 새로운 투자를 통해 차별화하는 것보다 현재 평균비용 수준으로 가격을 인하하는 것이 가장 효과적인 차별화 전략이다. 이러한 구조적인 이유로 콘텐츠 제작시장의 시장참여자는 지속적으로 경제적 이윤을 올릴 수 없는 구조에 직면해 있다.

콘텐츠 제작시장은 별도의 진입장벽이 존재하지 않기 때문에 누구나 진입이 가능하다. 또한 콘텐츠 제작시장의 시장참여자들은 시장을 선도할 수 있는 콘텐츠를 창작하기 위해 경쟁자와 차별화된 스토리, 연출방식 등을 활용해 추가적인 서비스를 제공하는 방식으로 차별화를 시도하고 있다. 하지만 이와 같은 차별화는 새롭게 진입한 사업자, 기존 경쟁 사업자 등이 동일하게 차용할 수 있기 때문에 장기적인 차별화 요인으로 작용하기 어렵다. 따라서 독점적 지위를 통해 얻은 수익을 지속적으로 서비스 차별화에 투자하거나, 콘텐츠 제작 대가를 경쟁사보다 낮은 수준으로 유지해야 하므로 장기적으로 경제적 이윤을 발생시키기 어려운 구조에 직면해 있다.

## 2. 주요 장르 콘텐츠 제작시장

### 가. 영상콘텐츠 제작시장

#### 1) 시장 정의 및 특성

영상콘텐츠 제작시장은 영상 콘텐츠를 제작하는 사업자들로 구성된 시장이다. 과거 영상콘텐츠는 유통방식에 따라 서로 다른 시장에 속하였다. 방송을 목적으로 제작되는 영상콘텐츠는 방송법 등의 규제가 적용된다. 콘텐츠의 유통은 지상파·종편·유료방송사 등이 담당하고 있다. 영화관 상영을 목적으로 제작되는 영상콘텐츠는 제작 후 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률(이하 영화비디오법)의 규제가 적용된다. 콘텐츠의 유통은 주로 영화상영권이 담당하고 있다. 이처럼 영상콘텐츠는 유통방식에 따라 다른 규제가 적용되고, 유통하는 사업자 유형도 다르다.

2016년 넷플릭스를 시작으로 우리나라 콘텐츠산업에 글로벌 플랫폼이 진입하고 있다. 2년여의 팬데믹 기간을 거치면서 영상콘텐츠 소비행태가 변화하면서 산업을 주도하는 사업자 유형도 변화하고 있다. OTT 서비스가 영상콘텐츠 유통시장에서 영향력을 확대하면서 과거 기준에 따른 제작사 유형 구분이 모호해졌다. OTT를 기준으로 제작사 유형을 재분류하면 영화와 방송(드라마, 예능 등) 영상콘텐츠 제작사가 동일 시장 내에서 경쟁하고 있다는 것을 알 수 있다. 예를 들어 넷플릭스 등 주요 OTT 플랫폼에서 6~8회 분량의 영상콘텐츠 시리즈를 시청할 수 있다. 넷플릭스는 이러한 영상콘텐츠를 드라마(TV시리즈)라는 장르로 구분하고 있다. 과거 드라마의 제작은 보통 방송을 목적으로 하는 영상콘텐츠를 제작하는 사업자가 담당해왔다. 하지만 OTT 플랫폼에서 자체적으로 제작·투자하는 영상콘텐츠 시리즈<sup>14)</sup>는 영화를 제작해왔던 사업자가 제작하는 빈도가 증가하였다. 따라서 방송 제작사와 영화 제작사가 동일 시장에서 경쟁하고 있다고 볼 수 있다.

향후 영상콘텐츠 제작시장은 장르 간 구분이 의미를 가지기 어려울 것으로 전망된다. 이윤경·김규찬(2021)은 설문조사에서 콘텐츠 소비자를 대상으로 넷플릭스에서 제공하고 있는 영상콘텐츠가 어떠한 장르에 해당하는지 여부를 물었다. 조사에 따르면 플랫폼에서 각 콘텐츠의 장르를 영화 또는 드라마로 규정하였음에도 불구하고, 상당수의 응답

14) OTT의 콘텐츠 확보방식은 ①영상콘텐츠의 소유자(방송사, 제작사 등)에게 일정기간·특정지역에 유통하기 위해 대가를 지불하고, 자사 플랫폼을 통해 해당 영상콘텐츠를 가입자에게 상시적으로 제공하는 방식과 ②서비스를 통해 얻은 수익을 활용하여 독점 콘텐츠를 제작해 상시 제공하는 방식으로 구분된다.

자는 각 콘텐츠의 장르를 플랫폼이 제시한 장르와 다르게 선택하였거나, 모른다고 응답하였다. 조사 결과는 영상 콘텐츠의 주요 플랫폼에서 유통되는 영상콘텐츠의 장르 간 경계가 제작·소비 측면 모두에서 모호해지고 있다는 것을 의미한다. 따라서 향후 제작시장의 경계를 구분하는 것에 대한 의미가 사라질 수 있다.

〈표 2-2〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 장르 구분에 대한 설문조사 결과

(단위: 명, %)

구분	사례 수	드라마	영화	모르겠음	계	넷플릭스 구분기준
오징어 게임	934	74.5	24.1	1.4	100.0	드라마
킹덤 시즌1,2	740	69.2	28.4	2.4	100.0	드라마
송리호	671	10.4	87.8	1.8	100.0	영화
D.P.	608	79.9	16	4.1	100.0	드라마
킹덤: 아신전	601	37.8	58.9	3.3	100.0	드라마
스위트홈	574	76.7	18.8	4.5	100.0	드라마
보건교사 안은영	482	75.5	20.1	4.4	100.0	드라마
마이네임	454	77.5	18.5	4	100.0	드라마
인간수업	422	77.7	17.1	5.2	100.0	드라마
무브투헤븐: 나는 유품정리사입니다	328	68.3	23.2	8.5	100.0	드라마
콜	328	21.6	71.6	6.7	100.0	영화
낙원의 밤	326	19	73	8	100.0	영화
페르소나	302	54.3	32.1	13.6	100.0	드라마
좋아하면 울리는	245	77.1	11.4	11.4	100.0	드라마
새콤달콤	219	42.9	44.3	12.8	100.0	영화
첫사랑은 처음이라서	184	64.7	19.6	15.8	100.0	드라마
나 홀로 그대	173	67.6	17.9	14.5	100.0	드라마
내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어	172	55.8	27.3	16.9	100.0	드라마

자료 : 이윤경·김규찬(2021), 콘텐츠사업 환경 변화에 따른 정책방향 연구 p.47 표 4-56

주) 넷플릭스 이용 경험자(n) = 1,142 / 사례 수는 '작품별 시청 경험자 수' 의미

## 2) 시장참여자 현황

2020년 기준 콘텐츠산업조사(2022년 발표)에 따르면 국내 영상콘텐츠 제작사업자 수(방송, 영화 합산)는 약 1,300여 개로 조사되었다. 제작사업자는 유통시장에 속한 사업자 등을 포함한 전체 영상콘텐츠시장(유통, 제작 합산)에서 과반수 비중(2020년 기준 68.4%)을 차지하고 있다<sup>15)</sup>. 최근 유튜브 등에서 유통되는 1인 창·제작자의 웹드라마·

15) 뒤에서 유통시장에 대해 분석한 뒤 전체 장르에 대해 제작시장과 유통시장의 관계를 종합적으로 살펴볼 것이지만, 영상 콘텐츠산업에 대해 먼저 살펴보면 전체 사업자에서 영상콘텐츠를 공급하고 있는 제작사

예능이 주요 방송플랫폼과 OTT플랫폼 등에 유통되고 있는 상황을 고려한다면, 1인 창·제작자도 제작시장에서 경쟁하고 있다고 볼 수 있다. 이 때문에 현재 집계된 숫자보다 더 많은 수의 제작사가 영상콘텐츠 제작시장에서 경쟁하고 있다고 볼 수 있다.

〈표 2-3〉 영상콘텐츠(방송, 영화) 제작사 수 및 비중 추이(2016-2020)

(단위 : 개)

구 분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
영상콘텐츠사업자 수	2,355	2,463	2,517	2,285	1,986
제작사업자 수	1,380	1,498	1,518	1,357	1,359
제작사업자 비중	58.6%	60.8%	60.3%	59.4%	68.4%

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2022), 2020년 기준 콘텐츠산업조사 p.26 표 1-3-2 재구성

현재 영상콘텐츠 제작시장은 방송, 영화 장르 각각에서 다른 양상이 나타나고 있다. 먼저 방송영상콘텐츠 제작시장을 살펴본다. 방송영상콘텐츠 제작시장은 지상파 방송사, 유료방송사업자(SO, IPTV 등)에 영상콘텐츠를 공급해왔던 유형, 최근 방송사업자의 콘텐츠 판매 수익이 증가하면서 제작 사업부를 전문화하기 위해 별도로 회사를 설립하면서 나타난 유형으로 구분할 수 있다. 전자는 방송사업자뿐만 아니라, 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼까지 콘텐츠 공급계약 대상이 확대 되었다. 후자는 전통적인 방송사업자(KBS, CJ ENM 등)가 영상콘텐츠에 대한 소비 행태의 변화와 글로벌 플랫폼의 시장 진입으로 변화한 산업 환경에 대응하는 과정에서 나타난 유형이다. 주요 방송사업자는 자사에서 방송한 실시간 영상 콘텐츠를 관계 OTT와 경쟁 OTT에 공급하는 방식으로 추가 매출을 확보하였다. 이러한 사업구조가 지속되면서 콘텐츠 공급에 따른 매출이 방송사업자의 대표 매출원이었던 광고/협찬 매출 수준으로 증가하였다. 영상콘텐츠 공급에 따른 매출이 주요 매출원으로 부상하면서 각 사업자는 투자를 적극 유지하고, 관련 매출을 극대화하기 위해 콘텐츠 제작부문을 자회사 형태로 분리·운영하면서 방송영상 콘텐츠 제작시장에서 입지를 확장하고 있다.

수가 과반수 이고, 이들이 제작해 공급하는 영상콘텐츠를 유통하는 유통사업자의 수가 방송, 영화, OTT 등 모두를 합산하더라도 제작사 수보다 유통사의 수가 적은 것을 알 수 있다. 따라서 콘텐츠를 제작하는 사업자보다 이들이 생산하는 콘텐츠를 수급해 사업을 하고 있는 유통사의 수가 적기 때문에 두 집단 간의 협상력 차이가 발생하게 된다.

〈표 2-4〉 CJ ENM 방송사업매출액 중 광고/협찬, 방송프로그램 판매/제공 매출액 비중

(단위 : 개)

구 분	2019년	2020년	증감(%p)
광고/협찬 매출액 비중	27.8%	25.4%	-2.4%p
방송프로그램 판매/제공 매출액 비중	19.5%	21.8%	2.4%p

자료 : 김성준(2022.04.22.), '콘텐츠 산업의 기업 융복합과 협력 트렌드 분석' p.20 표 10

영화 영상콘텐츠 제작시장은 영화를 전문적으로 제작하는 사업자로 구성되어 있다. 다수의 제작사는 영화 제작사업만 하고 있지만, 일부 대형 제작사는 영화 영상콘텐츠의 기획-제작-편집-유통-상영에 이르는 가치사슬 전반에 대해 수직계열화가 되어 있다. 코로나19로 인해 영화 관람 수요가 감소하고, 영업활동도 일부 제한되면서 영화관을 통한 상영에 따른 매출액 기대치가 낮아졌다. 일부 제작사는 넷플릭스, 티빙 등 OTT 플랫폼에 영상콘텐츠를 공급하는 계약을 체결하면서 위기에 대응하고 있다. 또한 미개봉 콘텐츠를 상영관을 통해 유통하는 방식이 아닌 OTT 플랫폼을 통해 유통하는 방식으로 전환하여 안정적인 수익을 확보하는 사업자 비중도 증가하고 있다.

[그림 2-4] 팬데믹의 영화 유통방식의 영향(뉴스기사)



## 한국 영화도 곧바로 넷플릭스행...극장들 어찌나

입력 2020.03.23. 오전 10:55 · 수정 2020.03.23. 오전 10:56 기사원문

자료 : 연합뉴스(2020.03.23.), 한국 영화도 곧바로 넷플릭스행...극장들 어찌나

### 3) 시장구조 분석

최근 영상콘텐츠제작시장은 인수합병 사례가 다수 나타나고 있다. 플랫폼 간 콘텐츠 수급 경쟁이 심화되고, 대형 플랫폼의 요구수준에 부합하는 독점 콘텐츠를 제작할 수 있는 제작사도 제한적이기 때문으로 보인다. 이 때문에 콘텐츠 공급계약 시 주요 제작사의 협상력이 과거 대비 향상되었다. 주요 제작사는 높아진 콘텐츠 수요와 거래 협상력으로 인해 과거 대비 높은 이윤을 얻을 수 있게 되면서 가용한 모든 자원을 활용해 콘텐츠 제작활동을 이어가고 있다. 하지만 공급이 수요를 따라가지 못하면서 주요 제작사는 충분한 제작 역량을 가진 제작사 등을 인수합병하면서 제작역량을 확대하고 있다.

이와 함께 최근 영상콘텐츠 제작시장에 타 산업에서 영향력을 가진 기업이 진입하는 사례도 나타나고 있다. 쇼핑, 유통업을 전문적으로 하고 있는 ‘신세계’는 2020년 4월 260억원을 출자하여, 영상콘텐츠 제작 자회사인 ‘마인드마크’를 설립하였다. 신세계는 자회사 설립 직후 2개의 영상콘텐츠 제작사(실크우드, 스튜디오329)를 인수하면서 영상콘텐츠 제작업을 전문적으로 수행할 수 있는 인적, 물적 구성을 갖추었다. 이들의 영상콘텐츠 제작 시장 진입은 최근 해당 시장이 성장하고, 수익성이 개선되면서 새로운 사업 기회가 있다고 평가한 것으로 보이며, 디지털 전환에 따라 영상콘텐츠 중심의 비즈니스가 온라인 쇼핑 등에서 활발하게 이어지면서 브랜드 콘텐츠<sup>16)</sup>부터 방송, 영화까지 직접 제작하면서 본업(쇼핑, 유통)의 경쟁력을 강화하는 방식으로 활용할 것으로 전망된다.

현재 영상콘텐츠 제작시장은 다수의 제작사가 진입한 시장으로 경쟁적인 시장으로 볼 수 있다. 다만, 최근 나타나고 있는 기존 시장참여자 간 인수합병 사례와 타 산업에서 신규 진입하는 사업자가 제작 역량을 보유한 제작사를 인수하는 방식으로 시장에 진입하기 때문에 향후 영상콘텐츠 제작사 수가 전반적으로 감소할 것으로 예상된다. 따라서 향후 영상콘텐츠 제작시장은 현재보다 경쟁 강도가 완화될 것으로 전망된다.

## 나. 음악 제작시장

### 1) 시장 정의 및 특성

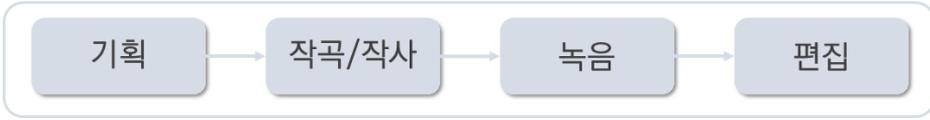
음악콘텐츠 제작시장은 K-pop과 같은 대중음악을 제작하는 사업자로 구성된 시장을 의미한다. 음악콘텐츠도 음반, 음원 판매 목적으로 제작되는 콘텐츠와 영상콘텐츠 등의 배경음악으로 사용하기 위한 목적으로 제작되는 콘텐츠로 구분된다. 후자의 경우에도 배경음악 사용과 함께 음반, 음원 판매가 병행되므로 본 연구에서는 동질적인 콘텐츠로 판단한다.

음악콘텐츠의 제작과정을 살펴보면 다음과 같다. 과거 음반, 음원 판매가 매출의 대부분을 차지하였던 시기에는 기획사라고 불리는 SM, JYP, 하이브와 같은 ①엔터테인먼트 사업자가 음악콘텐츠를 기획하고, 이들이 고용하거나 전속계약을 체결한 ②작곡가 및 작

16) 브랜드콘텐츠는 광고, 홍보 목적으로 영상콘텐츠를 제작하였으나, 직접 제품 또는 서비스에 대한 설명을 노출하는 방식이 아닌 스토리 속에 녹여 광고/홍보 영상이지만 마치 하나의 드라마/영화를 시청하는 느낌을 가질 수 있도록 제작한 영상콘텐츠를 의미한다.

사가가 음악과 가사를 만든 뒤, 엔터테인먼트 사업자와 전속 계약한 ③아티스트가 녹음하여 ④최종적으로 음악콘텐츠를 완성하는 프로세스로 구성되어 있었다.

[그림 2-5] 음악콘텐츠 제작 프로세스



하지만 최근에는 음악산업의 내수시장이 성장하였고, 글로벌 시장으로 시장이 확대되면서 엔터테인먼트 사업자의 사업영역이 음반, 음원 중심에서 콘서트와 같은 공연, MD 상품 판매와 같은 팬덤 비즈니스로 확대되면서 주요사업의 인력구성이 변화하였다. 각 사업자는 변화된 비즈니스 환경을 고려해 작사, 작곡 등의 기능은 내부 전략에 따라 내부 인력을 활용하거나 외주화<sup>17)</sup>하는 등의 선택을 이어나가고 있다.

2) 시장참여자 현황

다음으로 국내 음악제작사 구성과 규모에 대해 살펴본다. 2020년 기준 콘텐츠산업조사(2022년 발표)에 따르면 음악콘텐츠 제작사 수는 1,732개로 전체 음악콘텐츠사업자에서 70% 이상의 비중을 차지하고 있다. 전체 시장에서 제작사가 차지하고 있는 비중은 앞서 살펴본 영상콘텐츠산업보다 높은 비중을 나타내고 있다.

<표 2-5> 음악콘텐츠 제작사 수 및 비중 추이(2016-2020)

(단위 : 개)

구 분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
음악콘텐츠사업자 수*	2,330	2,478	2,422	2,446	2,436
제작사업자 수**	1,817	1,836	1,782	1,789	1,732
제작사업자 비중	78.0%	74.1%	73.6%	73.1%	71.1%

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2022), 2020년 기준 콘텐츠산업조사 p.26 표 1-3-2 재구성

\* 전체사업체수는 노래연습장업, 음반 소매업을 제외한 수치 임

\*\* 제작사업자 수는 콘텐츠산업통계에 따른 연도별 '음악 기획 및 제작업', '음악 오디오물 출판업', '기타 오디오물 제작업', '모바일 음악콘텐츠 제작 및 제공업(CP), 음악공연 기획 및 제작업의 합계 임

17) BTS와 같은 글로벌 팬덤을 가진 아티스트의 경우, 글로벌 시장의 수요에 부합하는 음악콘텐츠를 제작하기 위해 최근 'Dynamite'의 작곡과 작사를 외국 유명작곡가와 작사가에게 맡기는 전략적 선택을 하였다.

음악콘텐츠 제작시장은 앞에서 살펴보았듯이 과거 기획사에서 아티스트 발굴부터 음악 제작 및 유통, 홍보까지 모든 가치사슬에 대한 사업을 해왔다. 이 때문에 해당 기획사는 음악콘텐츠 제작인력을 직접 보유하는 것이 비용 측면에서 유리했다. 하지만 음악산업에서 음원보다 다른 비즈니스가 높은 비중을 차지하게 되면서 음악제작 관련 업무를 외부 전문 인력에게 맡기는 비중이 증가하였다. 그 결과 음악 제작시장에 신규 제작자가 진입할 수 있는 환경이 조성되었다. 이러한 환경 변화는 음원제작 경력을 가진 전문인력이 음악제작사를 창업하는 데 기여하였다. 또한 주요 대학에서도 대중음악을 작곡, 작사하는 신규 전문인력을 육성하면서 이들이 프리랜서 작곡(작사)가로 시장에 진입하고 있다.

음악콘텐츠 제작시장은 시장참여자가 증가하고 있고, 산업의 성장으로 중소 제작사도 성장할 수 있는 기회가 존재한다. 하지만 시장참여자 간 음원 유통에 대한 진입장벽의 수준에서 차이가 존재한다. 음악콘텐츠 제작자를 ①기획사가 고용 또는 전속계약한 제작자와 ②기획사와 일시적으로 공급계약을 체결하는 제작자로 구분할 수 있다. 전자는 기획사가 고용 또는 전속 계약한 제작자인데, 이들은 기획사의 기획의도에 맞춰 지속적으로 음악제작 작업을 이어가고 저작권 수입 등을 추가적으로 가져갈 수 있다. 반면 후자에 해당하는 제작자는 자신이 제작한 음악콘텐츠를 기획사에 제출한 뒤 기획사의 음반 기획 의도(리드=기획안)에 부합할 경우 선택받는 구조이기 때문에 지속적인 수익 창출이 어렵다(배성수, 2019).

### 3) 시장구조

국내 음악콘텐츠 제작시장은 다수의 소규모 제작자와 음악제작과 관련된 가치사슬을 모두 확보하고 있는 제작사로 구성되어 있다. 수직계열화를 완성한 기획사는 오랜 기간 음악제작업을 해왔으며 제작시장에서 제작자를 선택하는 위치에 있기 때문에 시장에서 소규모 제작자 대비 수직계열화된 기획사가 경쟁우위에 있다.

독립제작자 간 경쟁은 향후 심화될 것으로 예상된다. 한국음악저작권협회에 따르면, 2019년 3.4만 명이었던 회원수가 2021년 기준 약 9천여 명이 증가한 4.3만 명으로 나타났다<sup>18)</sup>. 협회의 회원 수 증가는 시장에 음악콘텐츠 제작자가 증가했다는 것을 의미한

18) 제작자 개인을 독립적인 사업자로 보고 시장 내 경쟁 수준을 평가하더라도 제작자가 독립 제작자인지, 특정 기획사에 고용 또는 전속 계약된 제작자인지에 따라 차이가 존재하기 때문에 기획사에 소속된 제작자는 제외하고 경쟁수준을 평가하는 것이 적절하다.

다. 이처럼 시장에는 매년 제작인력이 유입되고 있기 때문에 제작자 간 경쟁은 심화될 것으로 보인다.

〈표 2-6〉 한국음악저작권협회 연도별 회원 현황(2019~2021)

(단위 : 명)

구 분	2019년	2020년	2021년
총회원수	34,184	38,468	43,071

자료 : (사)한국음악저작권협회, 홈페이지 협회현황 공시자료 재구성

## 다. 웹툰 제작시장

### 1) 시장 정의 및 특성

웹툰 제작시장은 웹툰을 창·제작하는 사업자로 구성된 시장을 의미한다. 웹툰은 출판 만화를 디지털화하여 온라인에서 유통하기 위해 제작된 디지털 만화와 다르다. 온라인 공간에서 연재를 목적으로 제작되는 디지털 만화이기 때문에 연재주기 및 포맷 등에서 기존 만화와 차이가 있다.

웹툰 서비스는 네이버웹툰, 카카오엔터테인먼트(과거 카카오페이지) 등 주요 대형 플랫폼 사업자가 메인 서비스인 포털업의 성과를 높이기 위한 목적으로 시작되었다. 웹툰을 통해 포털에 접속한 사람들을 오랜 시간 머무르게 하고, 추가적인 콘텐츠를 제공하여 신규 접속자가 접속할 수 있도록 인센티브를 제공하는 용도로 활용되었다. 산업 초기에는 온라인에서 만화를 연재하는 것은 당시 새로운 영역이었기 때문에 시장에 웹툰을 지속적으로 공급할 수 있는 공급자(작가)를 육성하는 것이 가장 큰 비즈니스 목표였다. 일반인 관점에서 기존에 만화를 그리던 작가들이 웹툰시장에 쉽게 진입할 수 있다고 생각할 수 있으나, 당시 웹툰은 일반 만화작가에게 만화산업의 마이너리그로 인식될 만큼 진입을 꺼리는 상황이었다(강선애, 2012.06.04.).

웹툰이라는 장르를 개척하고, 육성하였던 양대 포털 사업자는 신인 작가 발굴을 통해 웹툰이 포털에 지속 공급될 수 있는 환경을 조성하였다. 특히 네이버웹툰은 사업 초기부터 현재까지 심사를 통해 일정 기준을 충족하면 웹툰을 플랫폼에 공급할 수 있는 ‘도전 만화’ 제도를 유지하고 있다. 대형 플랫폼의 제도를 이용해 새롭게 시장에 진입하는 인력과 일부 대학에서는 웹툰학과를 신설해 전문적으로 웹툰작가 육성으로 웹툰산업에 신규 웹툰작가가 지속적으로 유입될 것으로 전망된다.

〈표 2-7〉 웹툰 작가 육성관련 산학 인프라

영산대학교 웹툰학과	네이버웹툰 도전만화
 <p>영산대학교 웹툰학과 입학행사 현장. '작가 최매음'과 'ae-이주'가 소개되고, '캠퍼스어신 미주강림'과 '웹툰학과 입학했주'라는 배너가 보입니다.</p>	 <p>네이버웹툰 도전만화 홈페이지 스크린샷. 상단에는 'NAVER 웹툰' 로고와 '웹소설 시리즈'가 표시되어 있습니다. 메뉴에는 '홈', '웹툰', '베스트 도전', '도전만화', '마이페이지'가 있으며, '도전만화'가 선택된 상태입니다. 하단에는 '전체 에피소드', '온니버스', '스토리', '일상', '개그', '판타지', '액션' 등의 필터가 있고, '도전만화는 누구나 참여할 수 있는 창작만화(UCC) 게시판입니다.'라는 안내문이 있습니다.</p>

자료 : Youtube채널 '원더케이 오리지널', 네이버웹툰 홈페이지

웹툰 제작을 전문으로 하는 스튜디오(제작사)도 증가하고 있다. 과거에는 웹툰 제작 시 작가가 기획-구성-제작-채색 등 작업 전 분야를 작가가 전담하였다. 하지만 최근 웹툰 산업은 창·제작사 수가 증가하면서 스토리, 스케치 등 품질로 차별화하기 위한 행위가 나타나고 있다. 품질경쟁에 대응하기 위해 스케치, 채색 등에 대해 전문 인력을 고용하는 등 스튜디오 형태로 웹툰을 제작하는 작가들도 증가하고 있다. 이와 함께 과거에 출판만화를 기획·유통했던 사업자가 웹툰산업에 진입하면서 대규모 웹툰 콘텐츠를 공급하는 콘텐츠제공사(CP : Content provider)도 다수 등장하였다. 이 사업자 유형은 기존 네트워크와 인력(작가, 편집, 마케팅 등)을 활용해 웹툰의 기획·제작·유통 가치사슬 전반에 대한 비즈니스를 이어나가고 있다.

지금까지 살펴본 것처럼 웹툰 제작시장에는 크게 세 가지 유형(개인작가, 보조인력을 채용한 작가, 마지막으로 작가를 고용하거나 작가와 전속계약을 통해 콘텐츠를 공급하는 CP)의 공급자가 존재한다. 개인작가부터 기업형 제작사까지 동일시장에 공존할 수 있는 이유는 웹툰을 유통하는 플랫폼별로 운영 정책이 상이하기 때문이다. 네이버웹툰은 사업 초기부터 현재까지 개인작가가 플랫폼에 콘텐츠를 등록할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 네이버 웹툰은 작가와 공동으로 영상화 등 추가 사업까지 함께하는 기획사 역할을 하고 있다. 따라서 네이버 웹툰을 통해 연재하는 1인 작가 또는 보조인력을 고용한 개인작가 유형은 플랫폼과 협력적 관계를 통해 사업을 지속할 수 있다. 또 카카오엔터테인먼트와 같은 웹툰 플랫폼은 개인작가 뿐만 아니라 CP를 통해 대규모 웹툰을 공급받고 있다. 카카오엔터테인먼트는 공급받은 웹툰을 활용해 영상화하거나, 라이선싱 상품을 제작·판매하고 있다. 후자는 플랫폼이 웹툰을 콘텐츠IP로서 적극 활용하고 있는데 이 때문

에 웹툰의 기획·제작 단계 모두 깊게 관여해 IP비즈니스를 체계적으로 적용할 수 있다. 하지만 전자는 연재가 완료된 웹툰을 기초로 활용계획을 수립하고, 웹툰을 활용한 콘텐츠 제작 시 작가와 협이가 필요하기 때문에 웹툰의 기획·제작 단계에 깊게 관여하기 어렵다. 웹툰 작가(제작사)들은 자신의 성향에 따라 전자와 후자의 플랫폼을 선택하고, 해당 유통방식에 맞추어 시장에 진입하기 때문에 다양한 제작 형태가 유지되고 있다.

## 2) 시장참여자 현황

다음으로 국내 웹툰 제작시장의 구성과 규모에 대해 살펴본다. 국내 웹툰 제작시장은 앞에서 살펴본 것처럼 다수의 작가와 일부 작가에 대해 전속계약 또는 고용계약을 체결한 소수의 콘텐츠제공·제작사(CP)가 웹툰 콘텐츠를 제작·공급하는 시장이다.

〈표 2-8〉 웹툰 작가 수 추이(2016-2020)

(단위 : 명)

구 분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
독점작가	1,807	2,297	2,131	1,692	2,697
비독점작가	2,012	2,802	2,553	1,746	4,710

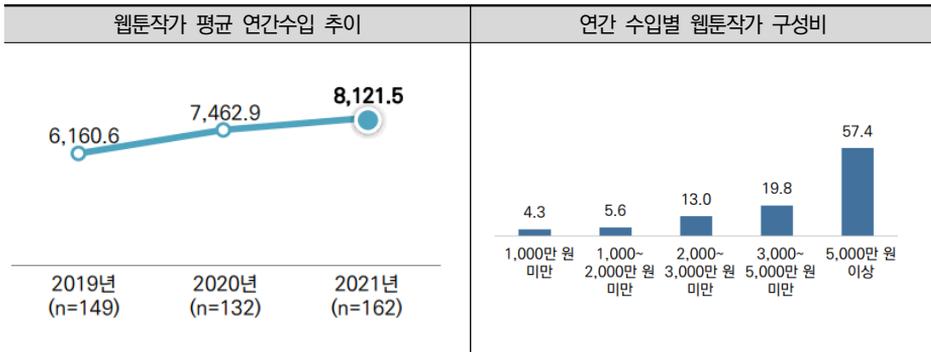
자료 : 한국콘텐츠진흥원(2021), 2021 웹툰작가 실태조사 보고서 p.30 그림 재구성

주) 비독점작가는 다양한 플랫폼에 콘텐츠를 공급하는 작가로, 중복 집계되어 있기 때문에 해석 유의 필요

먼저 웹툰 작가 규모와 수입에 대한 내용을 살펴본다. 웹툰작가는 특정 플랫폼에만 콘텐츠를 공급하는 독점작가와 다수의 플랫폼에 콘텐츠를 공급하는 비독점작가로 분류할 수 있다. 지난해 한국콘텐츠진흥원이 발간한 2021 웹툰작가 실태조사 보고서에 따르면 국내에서 활동 중인 독점작가는 2020년 기준 2,697명 수준이고, 비독점작가는 4,710명(중복 합계임) 수준으로 집계되었다.

〈표 2-9〉 웹툰 작가 수입관련 조사결과(2021년 기준)

(단위 : 만원, %)



자료 : 한국콘텐츠진흥원(2021), 2021 웹툰작가 실태조사 보고서 p.35 그림 재구성

조사에 따르면 웹툰작가의 연간 수입(1년 간 연재를 지속한 경우)은 평균 8,121만원(2021년 기준) 수준이다. 이들의 수입은 최근 3년 간 평균 수익이 지속적으로 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 연간 수입별 비중을 살펴보면 웹툰작가의 과반수가 연간 5,000만원 이상의 수입을 올리고 있는 것을 알 수 있다.<sup>19)</sup> 웹툰산업도 앞서 살펴본 세 가지 장르처럼 제작사업자의 수가 유통사보다 월등히 많지만 산업규모가 지속적으로 성장하고 있다는 점에서 연간 수입이 지속적으로 증가<sup>20)</sup>하고 있는 것으로 보인다.

다음으로 웹툰 CP의 비즈니스 특성과 규모, 매출에 대해 살펴본다. CP는 작가가 제작한 웹툰 콘텐츠를 플랫폼 사업자에게 공급하는 역할을 한다. 플랫폼 사업자 간 경쟁이 존재하는 상황에서 CP는 전속계약 또는 고용계약을 체결한 작가 수가 많을수록, 현재 보유하고 있는 콘텐츠IP가 경쟁력을 가지고 있을수록 높은 대가를 받을 수 있다. 이러한 이유로 일부 CP는 웹툰 제작인력을 자체적으로 확보하고, 주요 웹툰을 자체적으로 기획하는 등 직접 웹툰을 공급하기 위한 가치사슬을 갖추고 있기도 하다.

웹툰 CP 중 일부는 과거 만화출판업을 해왔던 사업자였다. 이들은 웹툰사업 매출이 전체 매출에서 차지하는 비중이 점차 증가하면서 웹툰 전문CP로 전환한 사업자이다. 지난해 조사된 한국콘텐츠진흥원의 2021년 웹툰사업체 실태조사에 따르면 CP(단순 에이

19) 네이버웹툰이 2018년 9월에 발표한 보도자료에 따르면 네이버웹툰에 웹툰을 연재하고 있는 작가 300명의 연간 정산금액이 평균 2억 2,000만원이고, 데뷔 1년 미만 신인작가의 경우 연평균 9,900만원 수준의 정산금을 배분받고 있다.

20) 최근('22년 4월) 카카오엔터테인먼트가 웹툰·웹소설 작가를 위한 창작지원재단을 설립하고, 수입에 대한 투명한 정산 등을 약속하면서 향후 웹툰작가의 연간수입이 현재보다 향상될 것으로 전망된다.

전시 포함)는 748개가 제작시장에 진입해 있다. 현재 웹툰 제작시장에는 주요 플랫폼이 인수 또는 지분 투자한 CP사가 다수 존재한다. 기존 출판만화 관련 사업을 하면서 웹툰 산업으로 진입하는 CP사도 증가하고 있다. 또한 주요 CP사 중에는 웹툰산업의 성장성과 함께 해당 기업이 보유한 웹툰IP, 작가풀 등에 대한 경쟁력을 인정받아 자본시장에서 높은 가치를 평가받고 있는 코스닥 등록사도 소수 존재한다. 이들의 매출액 추이를 아래 표와 함께 살펴보면 매출액이 지속적으로 증가하고 있는 것을 확인할 수 있다.

〈표 2-10〉 주요 웹툰 CP의 웹툰 매출액 추이(2019-2021)

(단위 : 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	CAGR
키다리스튜디오	18,445	39,776	112,986	147.5%
디앤씨미디어	12,769	26,936	38,694	74.1%
미스터블루	2,648	2,254	1,893	-15.4%

자료 : 금융감독원 전자공시시스템, 각 사 공시자료 재구성

주) 미스터블루의 경우 자체 플랫폼(미스터블루)에 공급을 집중하면서 플랫폼 매출은 증가

### 3) 시장구조

웹툰 제작시장은 다수의 작가와 소수의 콘텐츠 제작사(CP)로 구성된 시장이다. 플랫폼에 직접 콘텐츠를 공급하는 비독점작가와 CP는 제작시장에서 경쟁하는 시장참여자로 볼 수 있다. 다만 웹툰작가 중 일부는 CP에 자신의 콘텐츠를 공급하고 CP가 공급받은 다수 작가의 웹툰을 플랫폼에 묶음판매한 뒤 정산을 해주는 방식으로 웹툰을 공급하고 있기 때문에 이 경우는 CP와 경쟁한다고 볼 수 없다. 따라서 웹툰 제작시장은 아래 그림처럼 웹툰작가의 콘텐츠 공급경로에 따라 경쟁하는 시장을 다르게 획정할 수 있다.

[그림 2-6] 웹툰 콘텐츠 유통 프로세스 유형



플랫폼에 직접 웹툰을 공급하는 작가의 경우 플랫폼 내에서 다른 작가들과 경쟁한다. 이들은 플랫폼이 정한 규칙에 따라 웹툰을 공급한 뒤 경쟁결과(페이지뷰)에 따라 대가를 정산 받게 된다. 자신의 작품이 흥행하지 않거나 흥행하더라도 플랫폼 매출이 감소하거나 플랫폼의 매출이 정체된 상황에서 웹툰 작가의 시장 유입이 지속적으로 증가한다면 정산 받는 대가가 감소할 수 있다.

CP를 통해 웹툰을 공급하는 작가는 현재까지 흥행한 작품을 보유하지 않았거나, 새롭게 웹툰 제작에 입문하는 작가가 다수(한국콘텐츠진흥원, 2021)이다. CP가 이들에 대한 일종의 매니지먼트 역할을 제공하고 플랫폼과의 대가 협상을 대신해주는 역할을 하기 때문에 플랫폼으로부터 정산 받은 대가 중 일부가 해당 업무의 수수료로 제하게 된다. 특히 CP는 인기 웹툰을 공급하면서 비인기 웹툰을 묶음 판매하고 있기 때문에 비인기 웹툰을 제작하는 작가에게도 일정 수준의 대가가 돌아가게 된다.

향후 CP 수가 증가할 것으로 예상된다. 웹툰산업에 대해 업계에서는 성숙기에 접어들었다고 평가하고 있지만 여전히 높은 성장성을 지속하고 있다. 해외 시장진출 및 영상화·라이선싱 등 OSMU를 통한 추가적인 매출을 발생시켜 수익성을 높이고 있다. 따라서 산업의 높은 기대 수익률로 인해 오프라인을 중심으로 사업을 해왔던 출판만화 관련업 또는 출판업 등에 해당하는 사업자가 웹툰 제작시장에 진입할 것으로 전망할 수 있다.

웹툰 제작시장의 시장유형과 시장구조를 정리해보면 다음과 같다. ① 플랫폼에 직접 공급하는 작가 간 경쟁하는 시장, ② CP에 직접 공급하는 작가 간 경쟁하는 시장, ③ CP 간 경쟁하는 시장으로 확정할 수 있다. 각 시장의 시장구조는 현재의 성장성과 작가 등 제작사 수가 증가하고 있는 추이를 살펴보았을 때 향후에도 제작시장에 시장참여자가 증가할 것으로 전망할 수 있으며 시장 내 경쟁도 심화될 것으로 보인다.

## 제2절 콘텐츠 유통시장

### 1. 콘텐츠 유통시장 전반

#### 가. 시장 정의

콘텐츠 유통시장은 콘텐츠 제작시장에서 창작·제작된 콘텐츠를 소비자에게 유통하는 시장이다. 콘텐츠 유통시장은 콘텐츠 제작시장에서 공급된 콘텐츠를 수급해 플랫폼 등에 콘텐츠 묶음으로 유통하는 사업자(CP)가 속한 도매시장과 개별 콘텐츠 창·제작자 등이 제작한 콘텐츠를 소비자에 유통하는 플랫폼으로 구성된 소매시장으로 구분할 수 있다. 제작시장에 대한 분석에서 플랫폼에 콘텐츠를 묶음 판매하는 CP를 제작시장의 시장참여자로 정의하였다. 따라서 본 연구에서 콘텐츠 유통시장은 앞에서 소매시장으로 정의한 플랫폼 시장이며 플랫폼 사업자를 중심으로 유통시장에 대한 분석을 이어가고자 한다.

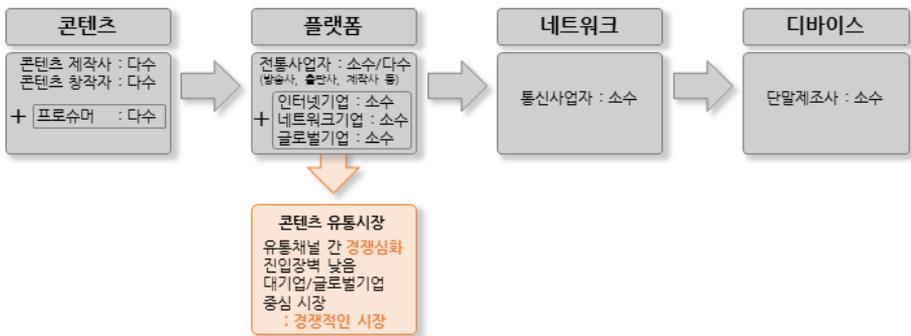
스마트 디바이스의 보급 확산, 디지털 전환(Digital Transformation), 그리고 최근 코로나19로 인한 팬데믹은 디지털 플랫폼을 통한 공급활동과 이를 활용한 소비활동을 촉진하는 역할을 하였다. 특히 2년여간 지속된 팬데믹 상황으로 오프라인 공간에서 주로 소비되었던 영화(영화관), 음악(노래연습장 등) 등의 소비는 위축되었다. 다만, 위축된 오프라인 소비가 온라인 소비로 이전되면서 디지털 플랫폼은 콘텐츠산업뿐만 아니라 주요 산업의 중요 매개체로 부상하였다.

디지털 플랫폼은 양면시장의 대표적인 예이다. 이질적인 집단이 플랫폼을 통해 상호 작용하고 그 과정에서 추가적인 가치가 창출되는데 이러한 특성으로 인해 일반적으로 플랫폼은 유형에 따라 양측 또는 어느 한 측에 이용료를 부과하는 방식으로 수익을 창출한다(이상규, 2010). 예를 들어 유튜브 뮤직과 같은 음악 플랫폼은 세계 최대의 음악 플랫폼이기 때문에 음악저작권자가 자신의 음악을 글로벌 시장에 알릴 수 있다. 또한 플랫폼에 음원을 업로드하면 즉시 글로벌 시장을 대상으로 수익활동을 이어나갈 수 있다.

음악저작권자의 반대편에 위치한 이용자는 유튜브 뮤직이 제공하는 다양한 음원을 자신의 지불의사<sup>21)</sup>에 맞추어 이용하고 있다. 유튜브 뮤직의 운영사인 구글은 해당 플랫폼을 통해 음원 저작권자와 이용자를 연결해주면서 광고매출 또는 이용료 매출이라는 추가적인 가치를 만들어 내고 있다.

현재 콘텐츠산업은 디지털 플랫폼을 중심으로 양면시장이 형성되어 있는 대표적인 양면시장이다. 향후에도 메타버스, AR/VR 등의 기술 확산으로 디지털 플랫폼이 주도하는 산업 흐름이 지속될 것으로 전망된다. 앞에 제작시장과 같이 콘텐츠산업 가치사슬 그림을 통해 유통시장을 살펴보면 C-P-N-D 중 플랫폼(P)에 해당한다. 플랫폼이 위치한 콘텐츠 유통시장은 과거부터 각 장르별로 전문적인 역할을 해왔던 유통사가 존재했다. 예를 들어 방송 영상콘텐츠는 지상파, 유료방송사들이 유통사 역할을 하였다. 영화 영상콘텐츠는 영화상영권이 제작사가 공급한 콘텐츠를 소비자에게 제공하는 역할을 해왔다. 출판사는 작가들이 창작 및 제작한 도서를 소비자에게 제공하는 역할을 해왔다.

[그림 2-기] 콘텐츠산업 가치사슬 내 콘텐츠 유통시장의 위치



하지만 현재의 콘텐츠 유통산업은 디지털 플랫폼 사업자에게 집중되고 있다. 기술의 발전으로 디지털 전환이 가속화되고 스마트폰 보급 확산으로 이용자가 디지털 콘텐츠를 시공간의 제약 없이 즐길 수 있게 되었다. 그 결과 디지털 플랫폼은 이용자의 플랫폼 이용시간을 증가시키고, 플랫폼 중심으로 소비활동을 이어나갈 수 있는 환경을 조성하고 있다. 디지털 플랫폼은 중요 매출원인 광고 수입을 극대화하기 위해 플랫폼 이용자 규모

21) 유튜브 뮤직은 음악을 듣는 과정에서 광고를 함께 들으면 무료로 이용할 수 있고, 매달 8,690원(부가세 포함)을 지불하면 광고 없이 음악을 들을 수 있다.

를 증가시키고, 이용자의 이용시간을 늘리기 위한 노력을 이어가고 있다. 국내 플랫폼은 방송, 영화, 게임, 웹툰, 음악 등 모든 콘텐츠 장르를 플랫폼에서 다루려는 움직임을 보이고 있다. 글로벌 플랫폼은 넷플릭스와 같은 장르별로 전문화하여 시장에 진입하였으나, 현재는 이용자 규모 확대, 이용시간 증가를 위해 게임 등 새로운 장르의 콘텐츠를 추가하고 있다.

〈표 2-11〉 '22년 1분기 국내외 주요 포털 매출액과 광고매출의 비중

(단위 : 백만달러, 십억원)

구 분	매출액	광고(커머스 포함)매출액	광고매출 비중
Google	68,011	54,661	80.4%
Naver	1,845	1,259	68.2%

자료 : 각 사 홈페이지, '22년도 1분기 IR 공시자료 재구성

## 나. 시장참여자 구성

다음으로 시장참여자의 구성에 대해 살펴본다. 국내 콘텐츠 유통시장은 제작시장 대비 적은 수의 시장참여자로 구성되어 있다. 제작시장에서 프리랜서, 개인사업자 등의 비중이 높았던 것과 다르게 유통시장은 중규모 이상의 법인기업으로 구성되어 있다. 또한 콘텐츠 유통시장의 일부 장르(방송)는 제작시장과 다르게 진입규제가 존재한다. 또한 이용자에게 다양한 콘텐츠를 제공해야 하기 때문에 자본 및 기술 관점의 진입장벽도 존재한다. 따라서 콘텐츠 유통을 희망할 경우 일정 수준의 자격요건 또는 자본·기술 수준을 갖춰야 한다. 이러한 특징 때문에 제작시장과 다르게 소규모 개인사업자 형태의 시장참여자가 존재하기 어렵고, 매년 새롭게 진입하는 사업자도 많지 않다.

콘텐츠산업조사를 통해 유통시장 전반의 사업체 수를 살펴본다. 콘텐츠 제작업과 유통업을 비교했을 때 전체 사업체 수에서 유통업이 차지하는 비중이 제작업 비중보다 적은 것을 알 수 있다. 제작사 수보다 유통사 수가 상대적으로 적은 구조는 플랫폼의 선택의 폭이 넓고, 제작사는 선택의 폭이 좁은 것을 의미한다. 이 때문에 유통시장 참여자의 협상력이 제작시장 참여자보다 상대적으로 높게 나타날 수 있는 구조를 있다고 볼 수 있다<sup>22)</sup>. 본 연구에서는 제작시장으로부터 공급받은 콘텐츠를 이용자에게 유통하는 플랫폼

22) 콘텐츠 거래시장과 관련한 자세한 논의는 제3절에서 다룰 예정이다.

품을 중심으로 유통시장을 다루고 있다. 이 기준으로 각 장르별 플랫폼 수를 살펴보면 장르별 플랫폼 수가 10개 미만인 경우가 많아, 아래 표에서 제시한 사업체 수 규모보다 실제 경쟁 강도는 더 낮을 수 있다.

〈표 2-12〉 국내 콘텐츠산업 사업체수 현황 및 유통사 비중(2016-2020)

(단위 : 개)

구 분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
콘텐츠산업 사업체수	22,991	23,533	23,967	24,164	23,048
콘텐츠유통 사업체수 (비중)	9,451 (41.1%)	9,445 (40.1%)	9,584 (40.0%)	9,697 (40.1%)	8,769 (38.0%)

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2022), 2020년 기준 콘텐츠산업조사 p.26 표 1-3-2 재구성  
주) 전체사업체수는 노래연습장업, 서적임대업, 컴퓨터 게임방 운영업 등의 소매유통업을 제외한 수치임

#### 다. 재화 및 시장참여자의 특성

콘텐츠 유통시장에서 이용자에게 최종적으로 제공되는 재화와 서비스는 콘텐츠 제작 시장을 통해 플랫폼이 공급받은 콘텐츠 재화와 서비스이다. 각 플랫폼은 콘텐츠 제작사를 통해 콘텐츠를 공급받고, 이를 이용자에게 제공하며 수익을 창출한다. 플랫폼 사업자가 제공하는 콘텐츠는 시장참여자 간 동일할 수도 있고, 동일하지 않을 수도 있다. 예를 들어 IPTV, 케이블TV와 같은 유료방송 플랫폼은 각 방송사업자가 송출하는 실시간 방송 영상콘텐츠를 가입자에게 제공하는 역할을 하고 있기 때문에 경쟁사와 동일한 재화를 제공하고 있다. 따라서 이들은 경쟁사와 경쟁에서 가격(요금) 경쟁을 통해 시장점유율을 확대하는 전략을 사용하게 된다. 반면에 OTT, 웹툰 플랫폼은 경쟁사와 가격 경쟁뿐만 아니라 각 플랫폼에서만 즐길 수 있는 독점 콘텐츠를 통한 경쟁 전략을 활용하고 있다.

넷플릭스와 같은 글로벌 기업이 유통시장에서 영향력을 갖기 전까지 영상, 음악, 출판 등 주요 장르의 유통시장은 유통사업자의 수가 크게 변하지 않는 시장이었다. 방송영상 콘텐츠는 방송법에 따라 정부의 사업허가를 득한 지상파 방송사업자(MBC, KBS, SBS 등), 종합편성채널사업자(JTBC 등), 방송채널사업자(CJ ENM 등), 종합유선방송사업자(LG헬로비전 등), 인터넷멀티미디어방송사업자(SK브로드밴드 등), 위성방송사업자(스카이라이프) 등이 콘텐츠를 유통해왔다. 음악 콘텐츠는 스마트폰 보급과 함께 음반 판매

중심 시장에서 스트리밍 시장으로 변화하면서 멜론, 지니뮤직, 벅스 등 음원 스트리밍 플랫폼이 국내 음원콘텐츠를 유통하는 주요 시장참여자로 자리를 잡고 있다. 출판산업도 Yes24, 인터파크, 교보문고 등 출판 도매업과 온라인 플랫폼을 병행하고 있는 사업자가 시장을 구성하고 있다.

최근 콘텐츠 유통시장에 신규 사업자가 진입하고 있다. 영상, 음악 장르를 중심으로 국내 콘텐츠 유통시장에 글로벌 플랫폼이 진입하고 있다. 콘텐츠IP를 보유한 국내 제작사는 자체적으로 유통플랫폼을 구축하는 방식으로 유통시장에 진입하고 있다. 새롭게 시장에 진입한 시장참여자는 기존 시장참여자들의 시장지배력(시장점유율) 감소에 영향을 미칠 수 있는 대기업 군에 해당한다는 특징을 가지고 있다. 국내 콘텐츠산업에 진입한 글로벌 플랫폼은 글로벌 시장에서 벌어들이는 수익을 기반으로 국내 콘텐츠 가치사슬 전반에 영향력을 미치고 있다. 이들은 각 국가마다 시장지배력에 따라 다른 가격을 설정하기 때문에 타 국가에서 독점적인 지위를 차지하면서 얻게 된 수익을 기초로 경쟁적인 시장에서는 가격을 경쟁사보다 자유롭게 설정할 수 있다. 국내 사업자 중에서 콘텐츠IP를 보유한 제작사는 자사 콘텐츠에 대한 팬들을 이미 가지고 있다. 또한 자사가 보유한 콘텐츠를 직접 유통하기 때문에 콘텐츠 수급에 따른 비용구조가 콘텐츠 제작사 또는 IP를 보유하지 않은 플랫폼보다 유리하다. 이와 같이 자본과 규모를 갖춘 새로운 시장참여자의 등장으로 시장 내 고착화되어 있었던 시장참여자의 시장지배력 순위, 구조 등이 변화하고 있다.

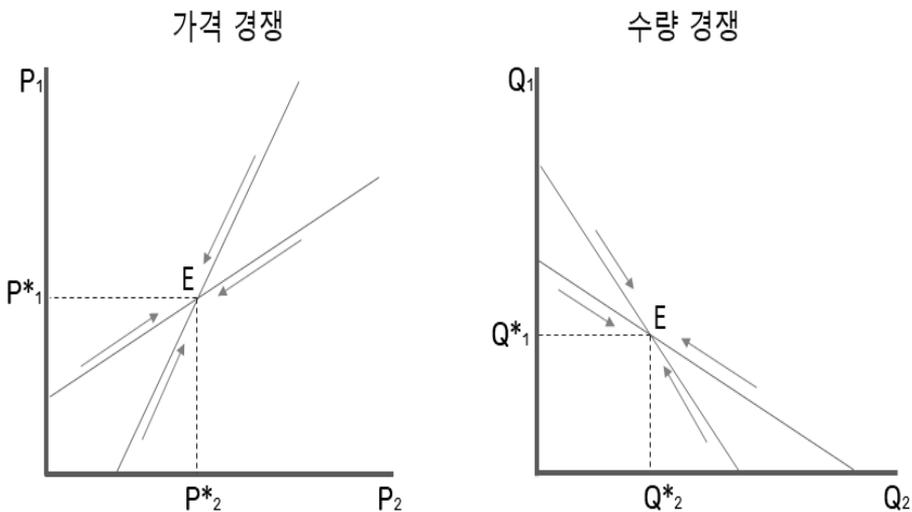
## 라. 경제적 시장구조와 이윤

콘텐츠산업의 유통시장은 중규모 이상의 기업 간 경쟁이 이루어지고 있다. 시장참여 자 수도 제작시장 대비 적다. 장르별 유통시장은 방송법에 따라 진입장벽이 존재하는 방송영상콘텐츠 유통시장은 소수의 방송사업자 간 경쟁이 이루어지기 때문에 과점시장의 성격을 가진다. 또한 영화 영상콘텐츠를 유통하는 영화관도 소수의 체인이 시장에서 경쟁하고 있기 때문에 규제적 진입장벽은 존재하지 않지만 과점시장의 형태를 가진다. 본 연구에서 중점적으로 다루고 있는 디지털 플랫폼이 속한 플랫폼 시장의 시장구조를 살펴봐도 그 수가 적다. 또한 소수의 시장참여자가 대부분의 시장을 점유하고 있다는 점에서 과점시장 형태를 보인다.

과점시장은 소수의 시장참여자로 구성되어 있기 때문에 자신의 경쟁자가 어느 정도인지, 규모는 어떠한지 쉽게 파악할 수 있다. 따라서 ①시장 참여자 간 경쟁우위를 갖기 위한 경쟁적인 행동이 나타날 수 있고, ②시장 지배적 시장참여자의 행동에 따라 잔여시장을 지배하는 전략, 이와 반대로 서로에 대한 정보를 빠르게 파악할 수 있기 때문에 ③담합을 통해 시장지배력을 강화할 수도 있다(Carlton, D.W., & Perloff, J.M.; 2005).

과점시장에서 위 유형에 따라 각 시장참여자 간 경쟁의 결과와 이윤에 대해서 살펴보면 다음과 같다. 아래 그림은 시장참여자가 두 명인 과점시장에서 두 시장참여자 간 경쟁이 발생할 경우, 가격 또는 시장 공급량이 어떻게 정해지는지를 보여준다. 각 그래프에서 각각의 선은 시장참여자1과 시장참여자2의 반응 곡선을 의미한다. 두 그래프가 담고 있는 내용을 간단히 정리하면 각 시장참여자가 가격으로 경쟁할 경우 두 시장참여자가 동일한 가격을 선택할 때 시장의 균형이 형성되고, 수량으로 경쟁할 경우에도 동일한 수량을 공급할 때 시장의 균형이 형성되기 때문에 비용수준이 동일하다면 이윤도 동일하다. 따라서 유료방송시장(케이블TV)과 같은 과점시장에서는 동질적인 재화를 공급하는 주요 플랫폼 간 요금(가격) 수준이 유사하게 형성되게 된다.

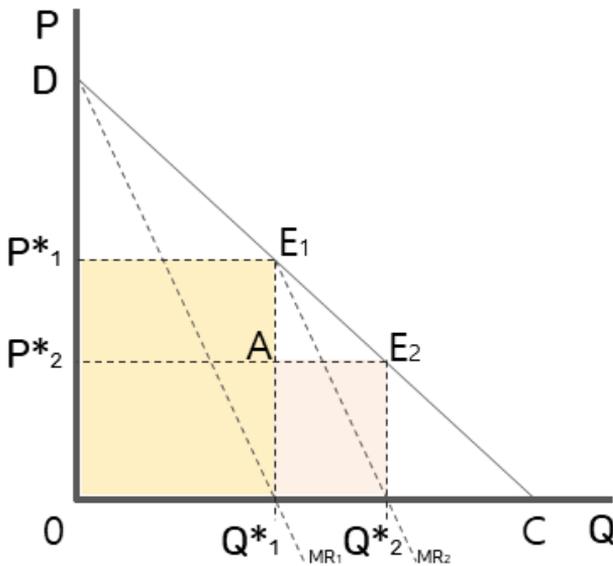
[그림 2-8] 과점시장의 경쟁모형과 균형



다음으로 시장지배력을 가진 선도사업자가 존재하는 과점시장에서의 경쟁방식과 이윤에 대해 살펴본다. 해당 유형은 현재 글로벌 플랫폼의 진입으로 시장구조가 변화된 콘텐츠 장르산업에 적용할 수 있다. 시장지배적 사업자는 시장에서 독점기업처럼 행동할 수 있기 때문에 시장 가격을 설정하고, 가격에 따른 이윤을 얻을 수 있다(Carlton, D.W., & Perloff, J.M.; 2005).

아래 그림은 한계비용(Marginal Cost)을 0이라고 가정하고, D라는 시장수요곡선 상에서 시장지배적 사업자의 가격설정과 생산량, 그리고 이윤을 보여준다. 시장지배적 사업자는 자신의 한계수익(Marginal Revenue)인 MR1과 MC(하단 그림은 0으로 가정)가 교차하는 지점에서 생산량을 결정하고, 해당 생산량과 수요곡선이 만나는 지점을 가격으로 책정한다. 이렇게 시장지배적 사업자는  $\square P^*_1 E_1 Q^*_1 O$ (노란색)에 해당하는 부분만큼 이윤으로 얻을 수 있다. 다음으로 후발주자 또는 시장지배력을 갖추지 못한 시장참여자의 가격설정과 이윤에 대해서 살펴본다. 해당 시장참여자는 전체 수요곡선에서 시장지배력을 가진 사업자가 가져가고 남은 부분에서 독점적 지위를 갖는다. 따라서 자신의 한계수익인 MR2와 MC가 교차하는 지점에서 공급 수량을 결정하고, 그에 따른 가격을 책정하게 되어 해당 기업의 이윤은  $\square A E_2 Q^*_2 Q^*_1$ (주황색)이다.

[그림 2-9] 시장지배적 사업자가 존재하는 과점시장의 가격, 수량, 이윤



최근 넷플릭스는 국내시장에서 콘텐츠 원가인상에 따른 투자확대를 이유로 요금을 지속적으로 인상하고 있다. 반면 국내 OTT는 프로모션을 강화하거나, 장기계약에 따른 할인상품을 제공하는 등 가격을 인하하는 움직임을 보여 왔다<sup>23)</sup>. 이는 국내 영상콘텐츠 유통시장은 자신의 이윤 수준을 유지하기 위해 가격 설정이 자유롭게 할 수 있는 시장지배적 사업자가 존재하고, 그 밖의 사업자는 시장지배적 사업자가 설정한 가격 수준 이하에서 사업자 간 경쟁이 이루어지고 있음을 보여 준다. 이처럼 국내 콘텐츠 유통시장에서는 사업자에 따라 직면한 시장구조가 다르고, 이윤 수준에서도 차이가 존재한다.

## 2. 주요 장르 콘텐츠 유통시장

### 가. 영상콘텐츠 유통시장

#### 1) 시장정의 및 특성

영상콘텐츠 유통시장은 영상콘텐츠 제작시장에서 제작된 방송영상콘텐츠, 영화영상 콘텐츠를 소비자에게 유통하는 플랫폼 사업자로 구성된 시장을 의미한다. 영상콘텐츠 유통 사업자는 사업자 성격에 따라 유형화할 수 있다. 영상콘텐츠를 제작시장으로부터 공급받아 실시간 콘텐츠 또는 비디오물 형태로 이용자에게 유통하는 지상파방송사업자, 유료방송사업자(케이블TV, IPTV, 위성방송) 유형<sup>24)</sup>이 있다. 이와 함께 방송·영화부터 숏폼 등 신 유형 영상콘텐츠까지 다양한 포맷의 영상콘텐츠를 유통하는 OTT사업자 유형이 있다.

지상파방송시장과 유료방송시장은 방송법 등 관련 법령에 따라 사업허가를 득한 사업자만 시장에 진입할 수 있기 때문에 진입장벽이 높은 시장이다. 반면 최근 부상한 OTT 플랫폼 사업자로 구성된 시장은 시장진입과 관련한 규제가 없다. 또한 디지털 환경에서 서비스가 구현되기 때문에 적은 자본으로도 시장에 진입할 수 있다. 이 시장은 2016년 넷플릭스를 시작으로 2021년 디즈니 플러스, 2022년 파라마운트 플러스(티빙 협업)까

23) 구글, 애플의 플랫폼 수수료 인상 등의 이슈로 최근 국내 OTT사업자가 요금을 인상한 바 있는데, 이는 동일시장 내 사업자 간 경쟁으로 발생된 결과가 아니기 때문에 현재 부분에서는 다루지 않기로 한다.

24) 유료방송시장은 현재 8VSB 케이블TV와 디지털유료방송서비스로 구분하여 시장을 확정하고 있는데, 8VSB의 경우 낮은 요금수준과 제한된 이용(단방향)성을 제공하는 보편적인 서비스라는 점에서 본 연구에서는 디지털유료방송서비스시장을 유료방송시장으로 분석한다.

지 글로벌 시장에서 막대한 수익을 얻고 있는 글로벌 사업자가 진입하고 있다. 또한 지상파 방송사업자, 방송채널사업자, 종합편성채널사업자 등이 자체적인 제작능력과 보유 중인 콘텐츠 IP를 기반으로 OTT플랫폼을 구축해 시장에 진입하였다. 또한 개인의 취향, 콘텐츠 이용특성을 분석해 영상콘텐츠를 추천해주는 알고리즘으로 비즈니스를 시작한 스타트업(왓차)도 해당 시장에 진입하여 시장에서 경쟁하고 있다.

영상콘텐츠 유통시장은 OTT 플랫폼을 중심으로 재편되는 움직임을 나타내고 있다. 유료방송시장 관점에서는 미디어 이용행태가 가구단위에서 개인단위로 변화했다는 점, 기존 시장참여자보다 나은 자본력을 통해 산업 가치사슬 전반으로 영향력을 확대하고 있다는 점 등에서 OTT플랫폼이 기존 플랫폼 대비 경쟁우위를 가지기 때문이다.

## 2) 시장참여자 현황

먼저 유료방송시장의 시장참여자 현황에 대해 알아본다. 유료방송시장의 시장참여자는 케이블TV(SO), IPTV, 위성방송사업자로 구분할 수 있다. 이들은 유무선통신망을 이용해 지상파방송사업자, 종합편성채널사업자, 방송채널사업자 등이 제작·공급한 방송영상콘텐츠와 기타 묶음판매가 가능한 상품 등을 가입자에게 제공하면서 월 단위 이용료 수익을 창출하고 있다. 또한 가입자 규모를 활용해 광고사업, 홈쇼핑송출사업 등을 하면서 이와 관련된 수익도 얻고 있다. 이들은 방송법 등 관련법령에 따라 제한적인 범위에서 사업을 수행하고 있다. 해당 법령에서 요금인상 등에 대해 관련부처의 승인을 받도록 하고 있고, 사업수익의 일부를 콘텐츠 대가로 지급하도록 규정하고 있기 때문에 시장참여자가 시장지배력을 활용해 수익을 자유롭게 조정하기 어렵다. 유료방송시장은 총 94개의 사업자로 구성되어 있는데, 90개의 케이블TV사업자(SO), 1개의 위성방송 사업자, 3개의 IPTV사업자로 구성되어 있다. 이들은 동일시장에서 경쟁하고 있지만, 적용되는 법령이 달라 사업구조에서 일부 차이가 있다<sup>25)</sup>.

25) 우리나라의 유료방송시장의 시작을 알린 케이블TV사업은 사업 초기 막대한 네트워크 투자비용을 필요로 했기 때문에 당시 주무부처(체신청)에서는 전국을 권역화해 각 사업자에게 권역 독점 사업권을 부여하였다. 이러한 배경으로 인해 케이블TV사업자는 지역·권역 유료방송사업자 지위를 유지하고 있다. 반면에 IPTV와 위성방송은 전국적으로 초고속인터넷 사업을 제공하였던 통신사업자가 기 구축된 초고속인터넷 망을 활용해 유료방송 사업을 할 수 있도록 허가를 받아 전국범위의 유료방송사업자 지위로 사업을 시작하였다. 특히 IPTV는 초고속인터넷 망을 활용하고 해당 서비스와 묶음판매하면서 범위의 경제(Economies of Scope)를 누릴 수 있었고, 전국범위로 사업을 할 수 있게 허가받으면서 기존 사업자 대비 규모의 경제(Economies of Scale)도 실현할 수 있었다.

OTT 플랫폼 시장의 시장참여자는 방송영상콘텐츠, 영화영상콘텐츠 등을 온라인상에 서 가입자 등에게 유통하는 사업을 통해 수익을 창출 하고 있다. 현재 국내 디지털콘텐츠 유통시장에는 10개 정도의 시장참여자가 진입해 있다. 향후 추가적인 글로벌 플랫폼의 국내 시장 진입이 예정되어 있기 때문에 향후 시장참여자 수가 증가할 것으로 예상된다. 이들의 유형을 국적으로 구분하면 글로벌 플랫폼 사업자(넷플릭스, 디즈니 플러스), 국내 플랫폼 사업자(웨이브, 티빙, 왓챠 등)로 구분할 수 있다. 또한 회사의 기존 사업 분야를 기준으로 구분해볼 수 있다. 넷플릭스와 유사한 형태를 가진 국내외 OTT 사업자는 시장을 세분화하고 각 시장에 맞는 콘텐츠를 발굴한 뒤 가입자에게 제공하면서 구독 수익을 올리는 사업이 핵심 사업이었다. 반면에 디즈니 플러스, 웨이브, 티빙과 같은 사업자는 모회사가 영상콘텐츠 제작사업자이다. 이들은 플랫폼에 콘텐츠를 유통하면서 수익을 올리는 비즈니스를 해왔기 때문에 자신들이 보유한 콘텐츠IP의 가치를 높이는 새로운 창구로 플랫폼을 활용하고 있다.

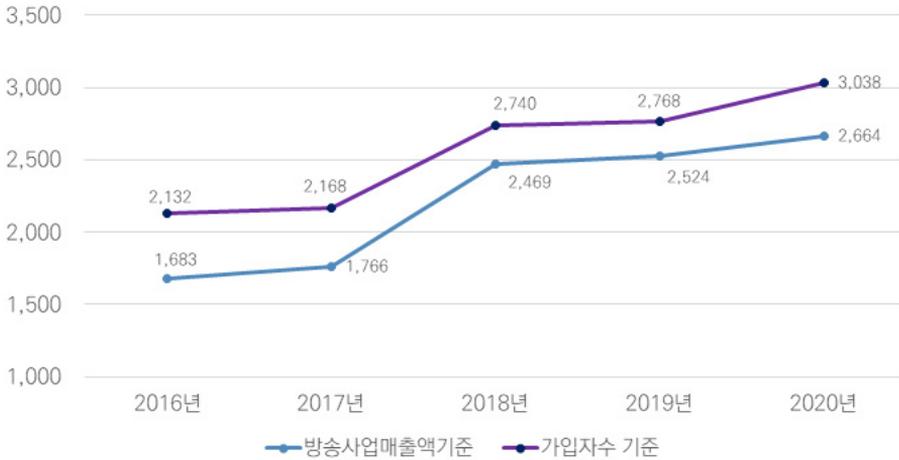
### 3) 시장구조

영상콘텐츠 유통시장은 시장 진입규제가 존재하는 유형과 그렇지 않은 유형으로 구분할 수 있다. 방송법에 따른 방송사업자에 해당하는 경우 부처의 허가를 득해야만 사업을 시작할 수 있다. 따라서 이미 시장에 진입한 사업자는 규제를 통해 최소 수준의 시장점유율을 보장 받을 수 있기 때문에 공적역할 등을 요구 받게 된다. 반면에 OTT 플랫폼은 별도의 허가가 필요하지 않아 누구나 인력과 자본을 활용하여 사업을 시작할 수 있다.

먼저 진입규제가 존재하는 유료방송시장의 시장구조를 살펴본다. 아래 그림은 유료방송시장의 연도별 시장집중도 추이를 보여준다. 공정거래위원회는 허쉬만-허핀달지수(HHI)의 값이 1,200이상인 시장에 대해 경쟁제한 가능성이 발생할 수 있는 시장으로 판단하고 있다. 유료방송시장의 시장집중도는 최근 5년간 1,200 이상의 값을 보이고 있고 매년 증가하고 있는 추이를 보이고 있다. 이들 사업자의 전체 매출액에서 방송사업과 관련된 매출액만 구분해 HHI 값을 계산하여도 시장집중도가 높아지고 있는 것을 확인할 수 있다. 현재 유료방송시장은 94개 시장참여자가 경쟁하고 있고, 권역사업자(케이블 TV) 기준으로 구분해서 보더라도 권역당 5~6개 사업자가 경쟁하고 있음에도 이러한 결과가 나온 것은 상위 소수 사업자의 시장지배력이 매우 높은 것을 나타낸다. 최근 유료

방송시장은 IPTV 사업자의 대형 케이블TV사업자에 대한 인수합병이 이루어지고 있고, 현재 인수합병시장에 나와 있는 2개 사업자에 대한 거래가 완료되면 향후 시장집중도 지수는 지속적으로 상승할 것으로 전망할 수 있다.

[그림 2-10] 디지털유료방송시장 시장집중도(HHI) 추이(2016-2020)



자료 : 방송통신위원회(2021), 2021년도 방송시장 경쟁상황평가 보고서, p.246 그림5-2-2, 그림5-2-3 재구성

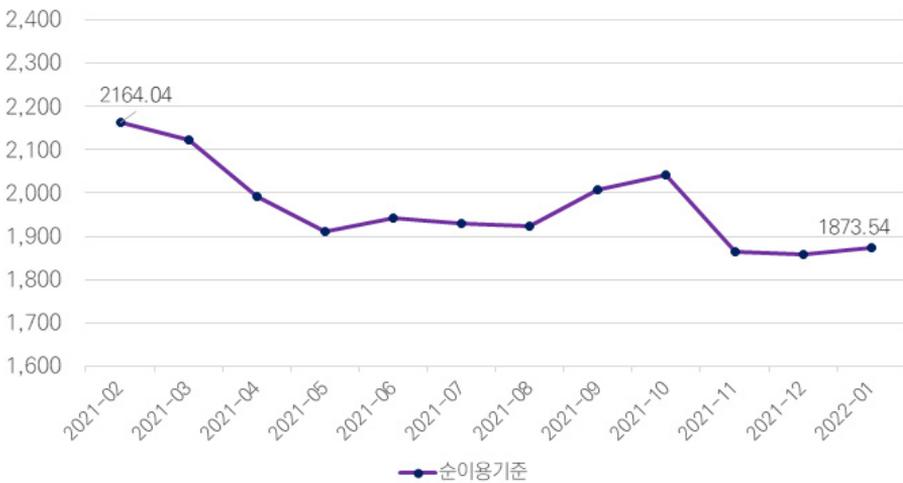
다음으로 OTT 플랫폼 시장의 시장구조에 대해 살펴본다. OTT 플랫폼이 제공하는 서비스의 이용은 매달 구독료를 지불하는 방식으로 이루어지고 있다. 3년 약정제도가 활성화되어 있는 유료방송 서비스와 다르게 구독자는 매달 구독과 구독취소를 선택할 수 있다. 이러한 사업구조 때문에 OTT 플랫폼 시장은 매달 각 시장참여자의 시장점유율 변동성이 크게 나타날 수 있다. 따라서 장기간 이용계약을 체결하는 유료방송시장보다 시장경쟁의 정도가 높게 나타날 수 있다. OTT 플랫폼 시장은 최근 형성된 시장이고, 글로벌 기업과 국내 사업자 중 비상장 기업으로 구성되어 있기 때문에 매출액, 가입자수 등의 자료를 기업이 별도로 공개하지 않으면 정확하게 파악하기 어렵다. 자료의 한계로 인해 본 연구에서는 자체적으로 패널을 구축하고, 스마트폰 등에 해당 앱을 설치하도록 해 이용자의 앱 이용정보를 수집, 축적한 조사업체의 자료를 활용해 시장집중도를 계산하였다. 현재 OTT 플랫폼 시장 내 시장참여자는 10개사<sup>26)</sup> 정도이다. 향후 글로벌 플랫폼의 국내 시장 진입을 고려하면 시장참여자는 지금보다 소폭 증가할 것으로 보인다.

26) 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠, 디즈니+, 프라임비디오, 쿠팡플레이, 카카오투, 시즌, 유플러스 모바일TV

OTT 플랫폼 시장의 이용자 기준 시장집중도 추이를 아래 그림을 통해 살펴보면, 2022년 1월 현재 HHI 값이 1,800 이상으로 나타나고 있어 공정거래위원회의 기준을 상회하고 있다. 이 수치를 통해 OTT 플랫폼 시장이 소수 사업자에게 집중되어 있다고 평가할 수 있다. 하지만 HHI 값의 월별 추이가 감소하는 형태로 나타나고 있기 때문에 시장참여자 간 경쟁이 심화되고 있음을 보여준다. 다만, 아래 지표는 각 사업자들이 앞에서 언급한 것처럼 매출 등에 대한 세부 내역을 공개할 의무가 없고, 글로벌 사업자의 경우 우리나라를 포함한 아시아-태평양 지역을 합산하여 분기별 실적을 공개하고 있기 때문에 조사업체의 이용자규모 추정 값을 활용해 산출된 값이라는 점을 유의할 필요가 있다.

최근 국내 디지털영상콘텐츠 유통시장의 1위 사업자로 평가되고 있는 넷플릭스는 해외뿐만 아니라 국내에서 요금을 두 차례 인상하였다. 이는 다른 시장의 예에서도 확인할 수 있듯이 넷플릭스가 국내 시장에서 독점적인 지위를 가진 사업자라고 평가할 수 있는 지점이다. 따라서 실제 매출액을 기준으로 시장집중도를 평가해보면 아래 그림과 다른 양상을 보일 수 있다.

[그림 2-11] OTT플랫폼시장 시장집중도(HHI, 순이용자 기준) 추이(2021.02.-2022.01.)



자료 : 닐슨 코리아블록, OTT서비스 월별 순이용자수 자료(안드로이드 사용자 기준) 재구성

## 나. 음악콘텐츠 유통시장

### 1) 시장 정의 및 특성

음악콘텐츠 유통시장은 음악콘텐츠 제작시장에서 제작된 음악콘텐츠를 소비자에게 유통하는 플랫폼 사업자로 구성된 시장을 의미한다. 음악콘텐츠는 과거 음반 형태<sup>27)</sup>로 시장에 유통되었기 때문에 음반 도매업, 소매업을 해왔던 사업자가 시장의 주요 참여자였다. 하지만 음악을 듣기 위한 디바이스의 발전으로 인해 디지털 시장에서 음원이 파일 형태(MP3 등)로 유통되었고, 최종적으로 네트워크를 활용한 스트리밍 형태로 자리 잡으면서 음악콘텐츠 유통시장은 스트리밍 플랫폼 중심으로 재편되었다.

음악콘텐츠 유통시장의 각 시장참여자는 이용자가 원하는 음악콘텐츠를 들을 수 있는 환경을 제공하고 있다. 이용자는 음원을 이용하기 위해 매달 구독료를 지불하고 있다. 음악 스트리밍 시장도 앞에서 살펴본 OTT 플랫폼 시장과 유사하게 매달 이용자가 이탈할 수 있는 사업구조를 가지고 있기 때문에 이용자의 전환비용을 높이는 전략을 펼칠 필요가 있다. 일반적으로 프로모션(가격인하 등)을 지속하면서 경쟁사업자보다 나은 가격으로 이용자의 서비스 전환을 방어하기도 한다.

음원 유통사업자는 플랫폼 서비스를 이용하는 이용자가 납부하는 이용료와 함께 음악 제작에 투자하여 일정 기간 음원의 독점 유통권을 보장받아 저작권 수익(저작권료 참여 청구권) 일부를 정산 받거나, 이를 경쟁 플랫폼에 유통해 받게 되는 대가로 수익을 창출하고 있다.

### 2) 시장참여자 현황

음악콘텐츠 유통시장은 8개 사업자가 진입해 있다. 이들 사업자 중 일부는 이동통신 사업자가 출자한 자본으로 설립된 사업자로 이동통신서비스와 묶음상품으로 판매되면서 빠르게 시장점유율을 높일 수 있었다. 멜론, 플로, 그리고 지니뮤직이 이에 해당한다. 최근에는 네이버, 카카오와 같은 포털사업자가 자체 스트리밍 플랫폼을 구축하기 위해 인수하거나, 자체적으로 서비스를 출시하기도 하였다. 네이버의 바이브, NHN의 벅스,

27) 현재 시점에서 음반은 아티스트의 IP를 활용한 MD상품적인 성격이 강하다. BTS는 최근 발매한 Dynamite 앨범을 CD, 테이프 등 다양한 포맷으로 내놓았고, 팬들은 이들 음반을 재생할 수 있는 디바이스를 보유하지 않아도 이를 구매하고 있다.

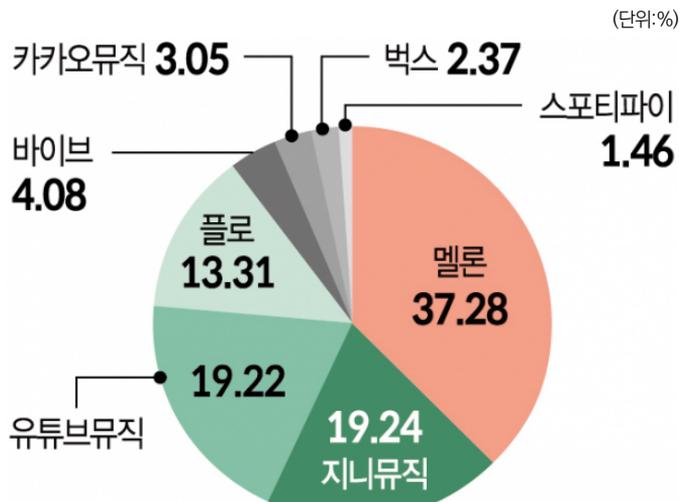
카카오의 멜론과 카카오뮤직이 이에 해당한다.

음악 콘텐츠 유통시장에서도 독점 콘텐츠, 우선공개 콘텐츠 등이 사업성과에 미치는 영향이 크다. 동일한 음원이라도 특정 플랫폼에서 먼저 공개될 경우 가입자 확보에 유리하기 때문에 플랫폼 사업자는 저작권자에게 인센티브를 제공하고 있다. 이용자의 선호에 부합하는 콘텐츠를 우선적으로 공급하기 위해 저작권료 중 유통권에 대한 부분을 분배할 때 저작권자가 유리한 비율을 제시하거나, 해당 음원 공개와 관련해 마케팅으로 지원하기도 한다. 후자의 경우에는 신곡 발매와 함께 차트 순위가 저작권수익과 직결되기 때문에 저작권자도 가입자 규모가 크고, 마케팅 효과가 큰 플랫폼을 선호하고 있다.

### 3) 시장구조

다음으로 음악콘텐츠 유통시장의 시장구조를 분석해 본다. 음악콘텐츠 유통시장의 시장참여자도 디지털콘텐츠 유통시장과 유사하게 기업이 매출액, 가입자 수 등에 대한 정보를 공시할 의무가 없다. 이로 인해 전체 시장규모를 파악하기 어렵고, 매달 변화하는 각 시장참여자의 시장점유율을 정확하게 파악하기 어렵다. 이러한 이유로 음악콘텐츠 유통시장에 대한 분석에서는 주요 조사업체가 각 서비스에 대해 제공하는 월간 사용자수(MAU : Monthly Active Users) 또는 앱추적 등을 통해 수집한 점유율 자료를 활용한다.

[그림 2-12] 주요 음원 서비스업 사용자 수 점유율(2021.12.기준)



자료 : 이투데이(2022.01.13.), [친절한 IT 트렌드] “음악 어디서 들을까?” 새해에도 플랫폼 순위경쟁(출처 : 모바일 인덱스)

위 그림은 음악콘텐츠 유통시장의 시장참여자의 월간 사용자수(MAU)기준 시장점유율을 보여 주고 있다. 이를 활용해 시장집중도 지표인 CR3와 HHI를 계산하면 아래 표와 같다. 상위 3개 사업자의 시장점유율 합인 CR3는 75.74%로 시장이 상위 3개사업자에 집중되어 있는 것을 확인할 수 있다. HHI 값은 2,340.24로 산출되었다. HHI 값은 공정거래위원회에서 제시하고 있는 기준인 1,200을 초과하기 때문에 시장이 소수 사업자에게 집중되어 있다고 평가할 수 있다.

〈표 2-13〉 음악콘텐츠 유통시장 시장집중도(2021.12, MAU기준)

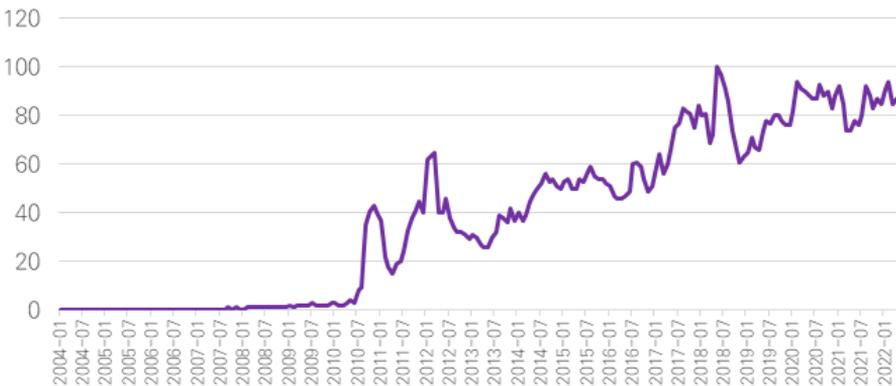
CR3	HHI
75.74%	2,340.24

## 다. 웹툰콘텐츠 유통시장

### 1) 시장 정의 및 특성

웹툰콘텐츠 유통시장은 웹툰콘텐츠 제작시장에서 창·제작자가 공급한 웹툰 콘텐츠를 이용자에게 제공하는 플랫폼사업자로 구성된 시장을 의미한다. 웹툰 콘텐츠는 제작시장 분석에서 살펴본 것처럼 네이버, 카카오와 같은 주요 대형 플랫폼 사업자가 메인 서비스인 포털업의 성과를 높이기 위해 포털에 접속한 사람들을 오랜 시간 머무르게 할 목적으로 서비스를 시작하였기 때문에 대형 사업자 중심의 유통시장으로 성장해왔다.

[그림 2-13] 웹툰 검색량 추이(2004.01.-2022.05.)



자료 : 구글트렌드

웹툰산업 초기에는 웹툰이라는 장르가 정착되지 않아 출판 만화를 디지털 만화로 재제작한 콘텐츠를 공급하기도 했다. 또한 대형 플랫폼이 시장을 개척했지만 당시 웹툰을 활용한 비즈니스 모델이 명확하지 않았기 때문에 현재와 같은 적극적인 투자활동을 확대하기 어려운 구조였다. 당시 포털업은 광고사업이 전체 매출에서 대부분을 차지하였기 때문에 웹툰에 대해서도 접속자를 늘리고 이를 기반으로 광고매출을 올리는 비즈니스 모델을 적용하였다. 주요 사업자가 웹툰 서비스를 시작한 2004년부터 스마트폰이 보급되기 이전까지 디지털 만화에 대한 수요가 높지 않아 관련 매출도 제한적으로 발생하였다.

최근 웹툰의 흥행뿐만 아니라 영상화된 작품이 흥행하면서 웹툰이 콘텐츠IP로서 가치를 인정받고, 시장의 관심이 증가하였다. 웹툰 산업의 시장성이 높아지면서 새롭게 웹툰 시장에 진입하는 시장참여자도 증가하고 있다. 웹툰콘텐츠의 가치사슬과 유통과정은 출판 만화의 가치사슬과 사실상 동일하다. 이러한 이유로 출판 만화시장의 출판사업자는 웹툰콘텐츠 유통시장에 수월하게 진입할 수 있다. 따라서 출판업에서 웹툰콘텐츠 유통시장으로 진입장벽은 높지 않다고 평가할 수 있다. 실제로 웹툰 유통시장은 네이버, 카카오와 같은 대기업이 개척한 시장이지만, 작가 풀과 콘텐츠IP를 보유하고 있는 일부 출판사들이 플랫폼을 구축해 시장에 참여하고 있다. 또한 일부 글로벌 시장에서는 국내시장의 후발주자인 중소형 플랫폼의 성과가 더 높게 나타나기도 한다. 신규 진입한 기업이 신규 진입 이전부터 출판만화업을 해왔던 점, 네이버·카카오에 웹툰을 공급하는 CP의 역할을 해왔던 점을 고려할 때 대기업과 콘텐츠 경쟁력에서 차이가 크지 않다고 평가할 수 있다.

## 2) 시장참여자 현황

웹툰 콘텐츠 유통시장은 네이버, 카카오와 같은 대기업과 출판업으로 출발한 중소형기업으로 구성되어 있다. 현재 웹툰 콘텐츠 유통시장에 진입해 있는 사업자는 20개 내외 수준이다. CP사 및 웹툰산업으로 확장 가능한 비즈니스를 하고 있는 기업의 신규 진입이 예상되는 만큼 향후 사업자 수는 소폭 증가할 것으로 보인다. 최근 배달의 민족 플랫폼을 운영하고 있는 우아한 형제들, 국내 게임 1위 사업자인 NC소프트 등 자본과 콘텐츠IP를 보유한 사업자들이 웹툰 플랫폼을 인수 또는 신규 플랫폼을 출시하는 방식으로 진입하고 있기 때문이다.

유통시장에 진입한 시장참여자는 사업방식에 따라 유형화할 수 있다. 네이버와 카카오 등의 사업자 유형은 산업 초기에 진입했기 때문에 웹툰의 판매, 구독 등 직접매출을 올리기보다 이용자 규모를 확보해 시장을 형성하는 것이 중요했기 때문에 무료로 콘텐츠를 제공하였다. 또한 확보한 이용자 규모를 활용해 광고수익을 올리는 양면시장의 특성을 활용한 사업방식을 적용했고, 현재까지 고수하고 있다<sup>28)</sup>. 반면에 후발주자는 시장이 형성된 후 진입하였기 때문에 소비자의 지불의사를 고려한 유료 비즈니스 모델을 적용하고 있다. 이들은 선도사업자와 차별화를 위해 장르를 특화해 웹툰을 공급하면서 특정 장르를 선호하는 이용자는 해당 플랫폼에서 유료 서비스를 이용한다.

〈표 2-14〉 국내 주요 웹툰 플랫폼 현황

사업모델	회사명	플랫폼명
무료 공개 (이후 전환)	네이버웹툰	네이버웹툰
	카카오엔터테인먼트	카카오웹툰
	KT	케이툰
	우아한형제들	만화경
부분 무료 또는 유료	레진엔터테인먼트	레진코믹스
	키다리스튜디오	봄툰
	탑코	탑툰
	투믹스	투믹스
	미스터블루	미스터블루
	엔씨소프트	버프툰
	코미카	코미카
	리디	리디웹툰
	원스토어	원스토어웹툰
	폭스툰	폭스툰
	피너툰	피너툰

자료 : 각 사 홈페이지 재구성

웹툰콘텐츠 공급방식으로도 시장참여자 유형을 구분할 수 있다. 네이버 웹툰은 출시 초기부터 현재까지 창작자 중심의 사업방식을 채택하고 있고, 카카오 등 다른 플랫폼은 CP로부터 다수의 콘텐츠를 제공받는 사업방식을 채택하고 있다. 이러한 사업방식의 차이로 카카오 등 CP로부터 다수의 콘텐츠를 제공받는 플랫폼은 안정적인 공급을 위해

28) 최근 미리보기, 연재가 종료된 작품에 대해 유료화를 적용하고 있으나, 최초 공개하고 있는 작품에 대해서는 무료로 공개하고 있다.

CP사에 대한 지분투자 또는 인수를 진행하고 있다. 또한 웹툰의 OSMU 과정에서 네이버 웹툰은 작가와 영상제작사 간 계약에서 작가의 계약업무 등을 대행해주는 매니지먼트 역할을 하는 반면 카카오는 CP로부터 공급받은 콘텐츠를 활용해 자회사(또는 자체인력 등) 등으로 직접 영상콘텐츠를 제작하고 있다.

### 3) 시장구조

웹툰콘텐츠 유통시장은 상위 소수 시장참여자에게 집중되어 있는 시장으로 평가할 수 있다. 지난해 발표된 2021 웹툰 사업체 실태조사에 따르면, 국내에 매출액 파악이 가능한 플랫폼은 15개 정도(복수 운영을 고려하면 13개)이다. 이를 기준으로 웹툰콘텐츠 유통시장의 시장구조를 살펴보면 웹툰시장이 소수 시장참여자에게 집중되어 있는 것을 확인할 수 있다.

〈표 2-15〉 2020년도 주요 플랫폼 웹툰 매출액

(단위 : 원)

No	플랫폼	페이지뷰(PV)	페이지뷰(PV)비율	영업수익	웹툰부문 영업수익
1	플랫폼1	14,100,398,604	41.80%	132,287,706,151	79,372,623,691
2	플랫폼8	794,824,977	2.40%		
3	플랫폼2	8,345,392,001	24.70%	342,965,889,011	171,482,944,506
4	플랫폼5	1,434,729,496	4.30%		
5	플랫폼3	3,066,990,774	9.10%	153,774,566,023	15,377,456,602
6	플랫폼4	1,723,585,234	5.10%	45,362,180,237	45,362,180,237
7	플랫폼6	1,406,422,572	4.20%	58,807,863,271	58,807,863,271
8	플랫폼7	1,152,911,720	3.40%	20,683,859,748	20,683,859,748
9	플랫폼9	573,836,438	1.70%	45,506,775,565	45,506,775,565
10	플랫폼10	155,484,699	0.50%	13,079,275,000	13,079,275,000
11	플랫폼13	73,080,620	0.20%	3,850,533,000	1,925,266,500
12	플랫폼14	56,632,501	0.20%	80,687,721,436	35,496,779,436
13	플랫폼17	37,763,272	0.10%	2,534,703,000	2,534,703,000
14	플랫폼18	10,276,392	0.00%	15,308,741,000	15,308,741,000
15	플랫폼19	7,896,036	0.00%	19,992,112,068	3,998,422,414
합계		32,940,225,336	97.70%	934,841,925,510	503,937,679,762

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2021), 2021 웹툰 사업체 실태조사, p.13 〈표 2-3〉

인터넷 이용자가 웹툰 콘텐츠를 열어본 횟수인 페이지뷰(PV)는 2020년 329.4억 회로 조사되었고, 이중 44.2%(플랫폼1과 8의 합계)가 1개 사업자에서 발생한 페이지뷰 수

이다. 웹툰 부문 영업수익에서도 상위 사업자에게 집중되어 있는 것을 확인할 수 있다. 조사된 15개 사업자의 웹툰 부문 영업수익은 2020년 5,039.4억 원으로 집계되었고 이를 기준으로 1위 사업자의 시장점유율을 산출하면 34.03%(플랫폼2와 플랫폼5의 합계)로 매우 높은 비중을 차지하고 있다.

이렇게 산출된 시장점유율 자료를 활용해 시장집중도 지표를 산출하면 아래 표와 같다. 상위 3개 사업자의 페이지뷰 점유율 기준 CR3는 82.3%로 기준 값인 75%보다 높은 수준을 상회하고 있다. 영업수익 기준의 CR3는 75% 이하인 61.45%로 집계되었는데, 1위 사업자와 2위 사업자의 합계가 49.78%인 점을 고려하면 상위 2개 사업자와 3위 이하의 사업자 간 매출 차이가 크게 존재하고 있다는 것을 알 수 있다. 다음으로 페이지뷰 기준과 영업수입을 기준으로 허쉬만-허핀달 지수를 산출하였다. 두 기준 모두 1,200보다 높아 소수 사업자에게 시장점유율이 집중되어 있는 것을 알 수 있다.

〈표 2-16〉 웹툰콘텐츠 유통시장 시장집중도(2020년 기준)

CR3		HHI	
페이지뷰 기준	영업수익 기준	페이지뷰 기준	영업수익 기준
82.3%	61.45%	2,935.89	1,797.54

## 제3절 유통시장의 시장구조 변화의 영향

---

### 1. 콘텐츠 제작시장

우리나라 콘텐츠 유통시장은 시장 내 자본을 갖춘 신규 사업자가 지속적으로 진입하면서 시장구조가 점차 경쟁적으로 변화하고 있다. 또한 이들 중에는 전 세계를 사업영역으로 설정하고 있는 글로벌 플랫폼이 포함되어 있다. 이들의 경쟁적인 행보가 국내 콘텐츠산업에서 유통사업자와 제작사업자 간 통상적으로 행해오던 계약방식과 제작방식을 변화시키고 있다. 콘텐츠 유통시장에 국내의 시장참여자(플랫폼)가 증가하면서 이들 간 경쟁이 심화되고 있다. 플랫폼 간 경쟁으로 인해 콘텐츠 제작사는 콘텐츠를 유통하기 위한 계약을 체결할 때 더 나은 조건의 계약방식을 요구할 수 있다. 또한 다수의 플랫폼이 제작사에 계약체결 요청을 제안하면서 제작사가 계약체결 대상을 선택할 수 있게 되는 과거와 다른 양상이 주요 장르산업에 공통적으로 나타나고 있다.

#### 가. 영상 콘텐츠

일반적으로 국내 방송사업자(예 : 지상파, 종편 등)와 ‘드라마’ 제작 계약을 체결하는 콘텐츠 제작사의 제작비는 다음과 같이 조달된다. 방송사가 제작비 일부를 제공하고, 제작사는 PPL(간접광고 등)로 나머지 제작비를 충당한다. 이러한 제작비 조달 구조로 인해 제작 방식도 일부분 선제작 후 방영과 동시에 후반부를 제작하는 방식을 채택하였다.

글로벌 플랫폼이 국내 콘텐츠유통시장에 진입하면서 통상적으로 국내 사업자 간 행해오던 계약방식이 변화하였고, 제작방식도 변화하였다. 글로벌 플랫폼은 자체 콘텐츠 가치평가 기준을 활용해 제작사가 제시한 제작안을 평가하여 제작비 총액을 산정하고 있다. 또한 해당 제작비 규모에 부합하는 수익금(약 제작비의 15~20% 수준)을 일시금으로 지급하는 계약방식을 채택하고 있다. 이러한 계약방식은 통상적으로 국내 사업자 간 체

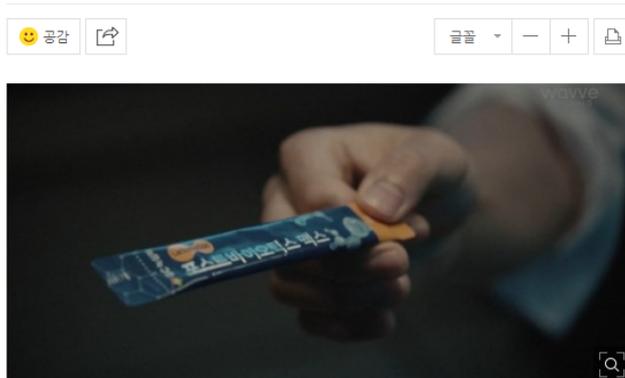
결되어 왔던 계약보다 높은 수익을 보장(국내사업자 5~10% 수준)할 뿐만 아니라 제작비 총액을 일시금으로 지급하기 때문에 제작사 차원에서 간접광고 유치를 위한 노력이 별도로 요구되지 않아 제작에만 집중할 수 있는 환경을 제공한다는 점에서도 많은 제작사들이 선호하고 있다(서울신문, 2022.02.23.). 실제로 주요 제작사는 이러한 구조로 인해 높은 성과를 올릴 것으로 예상되는 작품을 넷플릭스와 같은 글로벌 제작사에 먼저 제안하고, 계약이 체결되지 않을 경우에 기존 국내 사업자에게 제안하는 행태를 보이고 있다.

제작비 지급방식 뿐만 아니라 제작방식도 변화하고 있다. 실시간 방송 중심의 콘텐츠 공급방식이 주류로 자리 잡고 있을 때에는 콘텐츠 방영과 제작이 동시에 진행되는 콘텐츠의 비중이 높았다. 이 때문에 제작과정에서 전주 시청자들의 반응을 고려하게 되며, 시청률을 기반으로 부족한 제작비를 충당해야 했기 때문에 간접광고 상품/서비스에 대한 사항이 콘텐츠 내용에 반영되기도 하였다. 하지만 최근 글로벌 플랫폼이 촉발한 경쟁으로 인해 글로벌 플랫폼뿐만 아니라 국내 주요 플랫폼(OTT)도 제작비 총액을 선(先)지급하고, 지급받은 제작비를 활용해 사전 제작 후 이용자에 콘텐츠를 공급하는 방식으로 전환하면서 제작사들은 방영일정에 맞춰 제작하기보다 정해진 기간 동안 콘텐츠를 제작하는 방식을 선택할 수 있다. 또한 부족한 제작비 마련을 위한 간접광고 유치 노력을 줄일 수 있게 되었다.

[그림 2-14] K드라마의 PPL 이슈 관련 뉴스기사

### “PPL없는 넷플릭스 본다” K드라마 가진 PPL의 한계

기사입력 2021.11.11. 오후 4:59 기사원문

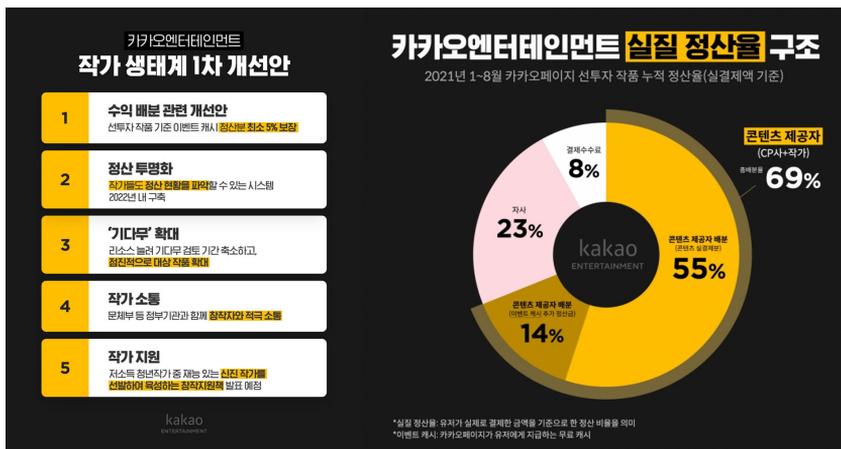


자료 : 국민일보(2021.11.11.), “PPL없는 넷플릭스 본다” K드라마 가진 PPL의 한계

## 나. 웹툰 콘텐츠

영상 콘텐츠 산업뿐만 아니라 웹툰 콘텐츠산업도 신규 사업자가 진입하면서 플랫폼 간 경쟁이 심화되고 있다. 웹툰 플랫폼은 이질적인 콘텐츠와 동질적인 콘텐츠를 동시에 이용자에게 제공하는 영상콘텐츠 플랫폼과 다르게 플랫폼마다 제공되는 콘텐츠가 상이하다. 이로 인해 각 플랫폼은 경쟁력을 가진 콘텐츠를 확보하기 위한 경쟁을 펼치고 있다. 그 결과로 제작시장에 참여하고 있는 사업자(창작자)의 협상력이 증가하고 있다. 각 플랫폼별로 웹툰을 수급하기 위한 전략은 차이가 있는데 먼저 창작자를 통해 웹툰을 공급받는 사업자는 창작자에게 지급하는 대가를 높이는 전략을 채택하는 유형이 있다. 다음으로 창작자의 방송 출연을 지원하거나 창작된 콘텐츠의 영상, MD 등의 재제작을 대행하는 등 연예기획사와 같은 역할을 제공하기도 한다. 콘텐츠제공사(CP)가 주 콘텐츠 공급원인 플랫폼은 창작자 발굴뿐만 아니라 CP의 지분인수를 통해 가치사슬 내 수직계열화를 추진하는 방식으로 경쟁력을 가진 콘텐츠를 확보하기도 한다. 시장구조 변화에 따른 제작시장의 변화는 플랫폼뿐만 아니라 창작자의 협상력을 변화시키고 있다. 지난해 2021년 웹툰 창작자 단체는 국회를 중심으로 플랫폼의 투명한 수익분배를 요구하는 활동을 펼쳤다. 창작자 단체는 플랫폼이 지급하는 콘텐츠 대가의 산정기준이 불투명하고, 지급하는 대가의 수준도 플랫폼 매출액 대비 낮다고 주장하면서 플랫폼과 창작자 간 갈등이 촉발되었다. 주요 플랫폼은 창작자의 의견을 수렴해 상생방안을 마련하였다.

[그림 2-15] 카카오엔터테인먼트 웹툰 생태계 개선방안



자료 : 카카오엔터테인먼트 보도자료

## 다. 음악 콘텐츠

음악 콘텐츠(음원) 유통시장은 영상, 웹툰 콘텐츠보다 경쟁이 심화된 시장구조의 변화를 먼저 경험하였다. 음원은 제작-유통-소비의 가치사슬을 따라 제작자로부터 이용자에게 연결된다. 제작자가 만든 음원이 곧바로 유통사로 공급되지 않고 이들의 음원을 유통사로 전달할 수 있도록 중개를 해주는 음원대리중개업자(유통사)를 거쳐서 유통된다. 일반적으로 음원대리중개업자는 플랫폼(유통사)과 동일한 사업자이거나, 플랫폼의 자회사 또는 모회사 형태이다. 이러한 구조 때문에 제작사(제작자)가 여러 중개업자를 이용하지 않거나, 하나의 중개업자와 독점계약을 체결하게 되면 다른 플랫폼에서는 해당 음원을 이용할 수 없거나 경쟁 플랫폼의 자회사(음원대리중개업자)와 별도의 계약을 체결하여야 한다.

과거 국내 음원유통시장은 소수의 플랫폼이 대부분의 시장점유율을 차지하고 있는 독과점적 시장 구조를 가지고 있었다. 이러한 시장구조로 인해 당시 음반제작사(제작자)는 가장 많은 이용자 규모를 보유하고 있는 사업자와 계약을 희망하였다. 음원 수익은 총 매출액에서 플랫폼이 35%, 제작사(제작자)가 65%를 가져가도록 권고<sup>29)</sup>하고 있는데, 이때 음원대리중개업자(플랫폼의 자회사)는 음원제작사(제작자)의 몫인 65%를 일정한 비율(예: 제작사 8 : 중개업자 2)로 나눠 갖게 되는 구조이다. 그런데 중개업자가 곧 플랫폼이기 때문에 제작사는 높은 시장 지배력을 가진 플랫폼의 자회사인 중개업자가 제시하는 분배기준을 재조정하기 어렵다.

이러한 구조가 고착화되어 있던 가운데 애플뮤직, 유튜브 뮤직, 스포티파이 등 글로벌 플랫폼 사업자가 국내 시장에 진입하면서 시장구조가 경쟁적으로 바뀌었다. 실제로 2016년 국내 시장에 진입한 애플뮤직은 국내 음원에 대한 유통권을 확보하기 위해 제작자 등에게 국내 유통사보다 유리한 수익분배 기준을 제시하였고, JYP·SM·YG 등은 국내 기존 유통사(KT뮤직)뿐만 아니라 더 나은 조건을 제시한 애플뮤직과 추가적인 유통계약을 체결하였다<sup>30)</sup>.

29) 매일경제(2022.07.20.), "유튜브뮤직은 왜 예외?" 국내 음원 업체들 반발

30) 노컷뉴스(2016.08.11.), 애플뮤직, 로엔 빠진 SM·YG·JYP가 계약한 이유

## 2. 이용자 후생

우리나라 콘텐츠 유통시장의 시장구조 변화는 이용자의 후생을 변화시켰다. 우리나라 콘텐츠 유통시장에 글로벌 플랫폼, 국내 신규 플랫폼 등이 진입하면서 콘텐츠를 일반 이용자에게 제공하는 사업자 수가 증가하였다. 방송영상 콘텐츠를 예로 살펴보면, 지상파방송→유료방송(케이블TV 등)→OTT의 흐름으로 새로운 유형이지만 동질적인 콘텐츠를 제공하는 사업자(서비스)가 지속적으로 증가하면서 이용자의 선택을 받기 위한 플랫폼 사업자 간 경쟁이 심화되었다. 이와 관련하여 다음 장에서 시장참여자의 행위와 성과에 대해 자세히 살펴볼 내용이지만 이용자 후생과 관련해 간략하게 살펴본다. 동질적인 콘텐츠를 제공하는 플랫폼이 시장점유율을 늘리기 위해서 선택할 수 있는 경영전략(행동)은 크게 2가지로 구분할 수 있는데, ①가격을 낮추거나, ②차별화된 콘텐츠를 제공하는 전략을 선택할 수 있다.

가격조정 전략은 동질적인 콘텐츠를 제공하는 사업자들이 모인 시장에서 선택할 수 있는 전략으로 그동안 케이블TV, IPTV 등 동질적인 콘텐츠(방송영상)를 제공하는 유료 방송사업자를 중심으로 활용된 전략이다. 이 경우 콘텐츠 이용자는 플랫폼 간 경쟁으로 인해 동일한 콘텐츠를 과거보다 낮은 가격으로 소비할 수 있기 때문에 이용자의 후생이 과거보다 증가하게 된다. 콘텐츠로 차별화하는 경우에도 이용자의 후생이 증가할 수 있다. 콘텐츠 차별화는 현재 OTT서비스가 적극적으로 활용하고 있는 전략이다. 이들 플랫폼도 과거에는 기존에 만들어졌거나, 유통되었던 콘텐츠를 수급해 이용자에게 제공하는 비즈니스를 해 왔다. 하지만 최근 몇 년 동안 OTT플랫폼이 전 세계적으로 증가하였고, 경쟁에서 승리하기 위해 넷플릭스, 디즈니 플러스 등 주요 플랫폼들은 이용자가 자신의 서비스를 이용해야만 하는 이유를 제시해야 했다. 주요 OTT 사업자는 품질<sup>31)</sup>이 좋은 오리지널 콘텐츠를 직접 제작해 이용자에게 제공하는 전략으로 이용자가 매달 구독을 유지하도록 유지하고 있다.

이용자 후생과 관련된 내용은 제 3장에서 시장참여자의 행동과 성과분석과 제 4장에서 대국민 설문조사 결과분석을 통해 심층적으로 다루어 보고자 한다.

31) 이들이 제작하는 오리지널 콘텐츠는 PPL을 통해 제작비를 조달하던 콘텐츠와 다르게 제작비 전액을 미리 제작사에 지급하기 때문에 현대극뿐만 아니라 시대극, 판타지 등을 적극적으로 제작할 수 있고, 이용자 입장에서 극의 흐름을 끊는 광고를 시청하지 않기 때문에 더욱 몰입할 수 있다.



콘텐츠산업 경쟁 환경 분석 : 구조, 행위, 성과를 중심으로

제3장

## 콘텐츠산업 행위·성과



# 제1절 시장행위

## 1. 영상콘텐츠분야 시장행위 분석

아래 표를 통해 최근 발생하고 있는 영상콘텐츠산업 내 제작사와 플랫폼의 주요 시장행위사례를 유형화하였다. 그리고 각 유형별 행위를 통해 사업자가 기대할 수 있는 효과에 대한 내용을 담고 있다. 제작사는 경쟁 제작사를 인수하거나, 자사가 제작한 영상콘텐츠를 직접 유통하기 위한 플랫폼을 직접 구축할 수 있다. 또한 보유하고 있는 콘텐츠 IP를 활용해 시너지를 발생시킬 수 있는 타 산업과 연계된 활동을 할 수 있다.

〈표 3-1〉 영상콘텐츠산업 제작사, 플랫폼의 주요 시장행위 유형 및 기대효과

행위주체	행 위	기대효과
제작사	경쟁 제작사 인수합병/협력	추가 제작인력 및 자본 확보로 제작역량 강화, 기업 가치 상승(IPO 등 가능) 등
	영상 전문 플랫폼 신규설립/인수합병	안정적인 영상콘텐츠 유통망 다양화, 자체 제작 콘텐츠 마케팅 강화, 추가 매출(광고매출 등)확보 등
	영상콘텐츠 외 플랫폼 등 신규설립/인수합병/협력	영상콘텐츠 IP 기반 비즈니스 추진 등
플랫폼	경쟁 플랫폼 인수합병/협력	시장점유율 확대, 제작사 대상 협상력 강화, 콘텐츠 상호교환, 오리지널 콘텐츠 공동마케팅 등
	제작사 인수합병/지분투자	오리지널 콘텐츠 제작 용이, 제작시장 지배력 확대, 제작사 대상 협상력 강화 등
	다른 서비스와 묶음판매	주력 서비스(재화)와 묶음 판매로 가격경쟁력 확보, 묶음판매에 따른 신규 가입자 유치 등
	가격 인상/인하 또는 원가이하 가격설정	시장점유율 확대, 경쟁사 시장퇴출 등

영상콘텐츠 제작사의 경쟁 제작사에 대한 인수합병의 목적은 다양한 이유가 있을 수 있다. 인수합병의 목적은 영상제작역량을 높이기 위한 목적과 기업의 시장가치 향상이라는 목적으로 크게 구분해볼 수 있다. CJ ENM, SLL중앙, 스튜디오S 등 대기업 군에 해당하는 제작사는 동시에 여러 영상콘텐츠를 제작할 수 있는 역량(인력, 자본, 인프라 등)을

보유하고 있다. 하지만 이들보다 기업규모가 작은 제작사의 경우에는 동시에 여러 프로젝트를 진행할 수 있는 역량을 갖추지 못하여 특정기간에 단건의 프로젝트를 진행하게 된다. 이들은 콘텐츠 제작을 마치면 일정기간동안 다음 콘텐츠에 대한 제작 기획을 하는 구조로 비즈니스를 이어가고 있다. 이러한 특성으로 인해 영상콘텐츠제작사는 일반적인 제조업 기업과 다르게 매 분기마다 꾸준한 매출이 발생하기 어렵다. 따라서 중소 규모 제작사는 다른 제작사 인수를 통해 이러한 매출 공백 기간에 새로운 콘텐츠를 제작할 수 있는 인력, 인프라, 자본 등을 확보할 수 있게 된다. 따라서 제작사는 인수합병으로 매출을 증가시킬 수 있을 뿐만 아니라 이를 통해 안정적인 회사 운영도 기대할 수 있다.

〈표 3-2〉 에이스토리(제작사) 매출액, 영업이익, 당기순이익 추이(1Q21~1Q22)

구 분	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22
매출액	162	253	49	124	306
영업이익	8	45	0	17	53
당기순이익	17	94	-18	77	42

자료 : 네이버금융, 에이스토리 Financial summary 재구성

플랫폼 사업자의 경우에는 경쟁 플랫폼 인수를 통해 시장점유율을 확대할 수 있다. OTT 서비스는 유료방송서비스처럼 장기이용계약(3년)을 체결하지 않기 때문에 경쟁자를 줄일 경우 자사 이용자의 지속적인 이용 가능성을 높일 수 있다. 이와 함께 제작사가 공급할 수 있는 플랫폼 수가 인수합병으로 감소하기 때문에 향후 유통망이 좁아진 제작사와 계약 체결 시 협상력을 높일 수 있다. 또한 플랫폼의 경우 다른 플랫폼 등에서 제공하는 서비스와 함께 묶음판매를 시도할 수 있다. 묶음판매 시 각 플랫폼 사업자가 보유한 이용자 정보를 활용하여 두 개 이상의 서비스에 대해 각각 지불할 금액을 찾아내고, 이를 묶음으로 구매하였을 때 새롭게 서비스 이용을 희망할 수 있는 이용자를 유치할 수 있다. 마지막으로 요금을 경쟁사보다 낮게 설정하거나 장기계약에 대한 할인을 제공하기도 한다. OTT와 같은 영상 플랫폼 서비스는 1개월 단위로 이용여부를 결정할 수 있기 때문에 각 사업자별 시장점유율이 매달 바뀔 수 있다.

이러한 이유로 이용자의 지속 이용을 유도하기 위한 가격 책정은 매우 중요하다. 최근 플랫폼 사업자는 이용요금을 인상하는 유형과 지속 인하하거나 프로모션 요금을 지속적으로 유지하는 유형으로 구분된다. 전자의 경우에는 해당 플랫폼에 대한 이용자의 충성

도가 매우 높기 때문에 가격을 일정 수준 높이더라도 이용자가 이탈하지 않기 때문에 가격을 인상할 수 있다. 후자의 유형은 후발주자인 경우가 대다수이며 일부 기업은 경쟁사를 시장에서 퇴출시키기 위해 원가 이하 수준으로 요금 수준을 유지하는 목적으로 활용되기도 한다.

다음은 시장행위와 관련된 유형별 대표 사례에 대한 분석이다. 대표 사례에 대한 분석을 통해 시장참여자의 행위와 그에 따른 효과에 대해 심층적으로 살펴보고자 한다.

### 가. 제작사 간 인수합병 : 디즈니, 콘텐츠리중앙

제작사 간 인수합병의 대표적인 사례로 미국 디즈니의 사례를 꼽을 수 있다. 디즈니는 자체보유 콘텐츠IP(미키마우스, 신데렐라, 미녀와 야수 등)를 활용해 전 세계 1위 규모의 사업자로 성장하였고, 1990년대부터 영상콘텐츠산업 내 경쟁 제작사를 인수하는 전략을 실행해 왔다.

[그림 3-1] 디즈니가 보유한 주요 스튜디오 및 브랜드 현황



자료: The Walt Disney Company(2022), 'About the walt disney company' 재구성

디즈니의 제작사 인수는 제작시장 내에서 시장점유율을 높이는 것뿐만 아니라 경쟁사가 보유하고 있는 전문 인력을 확보하였다. 이와 동시에 여러 개의 새로운 콘텐츠를 제작하는 등 기업의 제작 경쟁력을 강화하는 데 기여하였다. 또한, 디즈니는 자사 IP 이외에도 경쟁력 있는 분야의 제작기업 인수<sup>32)</sup>를 통해 경쟁사를 시장에서 퇴출시켰을 뿐만 아니라 사업 포트폴리오의 구성을 강화하였다. 또한 새롭게 기업을 인수하면서 소유하게

32) 영화(STAR WARS, MARVEL 등), 애니메이션(PIXAR), 다큐(National Geographic 등), 스포츠(ESPN) 등

된 콘텐츠IP를 새로운 영상콘텐츠 제작뿐만 아니라 기존에 운영하고 있던 디즈니랜드, MD사업 등에 활용하면서 매출도 크게 성장하였다.

국내 영상콘텐츠제작시장에서도 사업자 간 인수합병이 활발하게 이루어지고 있다. 최근 제이콘텐츠리(現 콘텐츠리 중앙)가 드라마, 예능을 전문적으로 제작하는 자회사 'JTBC 스튜디오(現 SLL중앙)'를 통해 다수의 콘텐츠제작사를 인수하였다. 제이콘텐츠리는 제작사 인수를 통해 제작역량을 강화하였다. 또한 제이콘텐츠리가 인수한 제작사의 공통점을 살펴보면 최근 넷플릭스형 콘텐츠를 제작한 경력을 보유하고 있다는 점이다.

최근 방송사업자의 비즈니스 모델이 광고/협찬 매출 중심에서 콘텐츠 판매/재판매에 따른 매출 중심으로 변화하고 있다는 점도 인수합병을 촉발한 배경이 된다. 최근 플랫폼 간 영상 콘텐츠 공급 경쟁이 치열해지면서 콘텐츠 직접제작 및 기 제작된 콘텐츠에 대한 유통 및 판권계약을 위한 비용이 매년 급증하고 있다(이데일리, 2022.06.03.). 이러한 환경변화가 제작사의 매출 성장에 크게 기여하고 있기 때문에 제작사의 콘텐츠 제작 및 재판매 관련 비즈니스를 강화하도록 촉진한다고 평가할 수 있다.

[그림 3-2] 제이콘텐츠리(現콘텐츠리중앙) 제작사 지분인수 현황



자료 : 김성준(2022.04), 콘텐츠 산업의 기업 융복합과 협력 트렌드 분석 p.4 그림2

### 나. 플랫폼별 이질적인 가격책정 전략 : 국내 시장에 진입한 국내외 OTT 서비스

국내 영상콘텐츠 유통(OTT)시장은 지난 팬데믹 기간에 급격한 성장을 이루어냈다. 다만, 2022년 현재 성숙기에 접어든 시장으로 평가할 수 있다. 팬데믹이 장기화되면서 디지털 콘텐츠의 소비가 급증하였고, 일부 연령대에서 주로 이용해 왔던 OTT 서비스가

모든 연령대에서 이용률이 증가하였다. 그 결과, 케이블TV와 같은 기존 유료방송을 대체할 것이라는 전망까지 나오고 있다. 높은 성장세를 보임에도 OTT 플랫폼 시장을 성숙기로 평가하는 이유는 다음과 같다. 시장이 성장하고 있다면 시장참여자 간 시장점유율의 변동성이 확대되어야 한다. 하지만 국내 시장은 넷플릭스, 티빙 등 선도사업자에 대한 이용자의 충성도가 충분히 높아 점유율 변동성이 크지 않다. 또한 넷플릭스와 같은 사업자의 경우 가격을 인하하는 결정을 내리기보다 오히려 가격을 올리는 선택<sup>33)</sup>을 하고 있기 때문이다.

먼저 이용요금을 인하<sup>34)</sup>하거나 무료 이용 등 프로모션을 강화하는 유형을 살펴본다. 우리나라 OTT 플랫폼 시장은 이동통신 사업자를 중심으로 제공한 모바일TV서비스를 통해 시작되었다. 하지만 기존 케이블TV 등이 제공하는 콘텐츠와 동일하고, 휴대기기로 시청할 경우 모바일 데이터 이용료도 추가로 발생했기 때문에 크게 활성화되지 못하였다. 2016년 넷플릭스가 우리 시장에 진입하면서 국내 사업자가 제공하지 못하는 해외 콘텐츠로 차별화를 통해 이용자를 확보하였다. 국내 OTT 플랫폼 시장은 국내 사업자가 선도하였으나, 기존 서비스(케이블TV 등)와 제공하는 콘텐츠의 차별화를 가져가지 못했기 때문에 이용자가 국내 OTT 서비스를 추가적으로 이용할 유인을 갖기 어려웠다.

국내 사업자는 넷플릭스가 진입한 2016년보다 3~4년 뒤에 사업자 간 합병(Pooq과 Oksusu)하거나, 새로운 플랫폼(티빙)을 출시하고 넷플릭스 등과 비슷한 방식(콘텐츠 차별화)으로 경쟁에 참여하였다. 하지만 국내 서비스는 스마트폰이 확산되기 시작한 2010년 전후부터 서비스를 하였음에도 불구하고, 가입자 규모가 충분치 않아 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼 수준의 콘텐츠 제작비를 투자하는 결정을 내리기 쉽지 않았다. 따라서 이들 기업은 차별화된 콘텐츠 제작 투자보다 가입자 규모를 증가시키기 위한 전략을 선행적으로 선택하게 되었다. 그 결과 선도사업자인 넷플릭스보다 저렴한 수준으로 서비스

33) 가격설정을 자유롭게 할 수 있는 사업자에 대해 시장에 충성도 높은 고객을 다수 보유하고 있기 때문에 시장에서 가격을 인상하더라도 고객들은 인상된 가격을 수용하게 된다. 이 경우 해당 사업자는 시장지배력을 가진 사업자로 평가할 수 있고, 가격인상에 따라 이용자 후생이 감소하기 때문에 공정거래법 등에서 해당 사업자에 대한 행위를 일부 제한하고 있다. 실제로 우리나라 전기통신사업법에 따른 이동통신사업자의 경우 1위 사업자에 대해 시장지배적 사업자로 평가하고 있고, 1위 사업자가 요금의 인상을 결정하거나, 새로운 요금제를 내놓을 때 이용자 후생감소로 이어지지 않도록 주무부처의 승인을 받도록 규정한 바 있다.

34) 최근 구글의 인앱결제 수수료 인상에 따라 주요 플랫폼 서비스가 동시적으로 요금을 인상하였는데, 해당 요금인상행위는 자체적으로 요금인상을 결정한 것이 아니라, 외부요인에 따른 인상이고 동시적으로 일어난 상황이기 때문에 본 사례에서는 제외하고자 한다.

를 제공하였다. 이와 함께 모회사의 서비스(통신서비스 등)와 묶음판매를 통해 체감가격을 낮춰 가입자를 유치하기 위한 전략을 추진하기도 하였다.

국내 플랫폼 사업자와 다르게 넷플릭스(선도사업자)는 최근 콘텐츠 제작비, 서비스 운영에 따른 비용 인상분을 가격<sup>35)</sup>에 반영하면서 큰 폭의 요금 인상을 결정하였다. 특히 가장 비싼 프리미엄 요금제의 요금 인상폭이 가장 크게 나타났다<sup>36)</sup>는 점이 눈에 띄는데, 넷플릭스 가입자 중 많은 수가 프리미엄 플랜을 이용<sup>36)</sup>하고 있음을 유추해 볼 수 있다. 선도사업자는 이러한 이용자 특성을 파악하고, 국내 시장 진출 5년 만인 지난해 11월 요금인상을 단행한 것으로 보인다. 선도사업자의 요금인상에도 불구하고 ‘지금 우리 학교는’, ‘지옥’, ‘소년심판’ 등 오리지널 콘텐츠의 흥행이 이어지면서 해당 서비스 이용자 규모가 감소하는 모습은 나타나고 있지 않다.

〈표 3-3〉 넷플릭스 플랜별 요금 추이

구 분		베이직	스탠다드	프리미엄
		SD	HD	UHD
동시접속인원(명)		1	2	4
월 요금 (부가세 별도)	2016.01	9,500원	12,000원	14,500원
	2021.11 이후	9,500원	13,500원	17,000원
	인상 폭	0%	12.5%	17.2%

#### 다. 오리지널 콘텐츠 공급 : 국내 시장에 진입한 국내외 OTT 서비스

국내 유료영상콘텐츠 시장은 유료방송을 중심으로 1995년부터 현재까지 이어져왔다. 유료방송시장이 도입되면서 지상파 방송과 다양한 유료방송채널이 공급되면서 이용자의 후생이 증가하였다. 또한 관련 산업(방송제작, 커머스, 기술 등)도 함께 성장하였다. 다만, 유료방송사업, 지상파방송사업 등은 방송법 등 관련법령에 따라 주무부처의 허가를 득한 사업자만 행할 수 있었고, 주무부처는 관련법령을 통해 각 사업자의 서비스를 이용하는 이용자 후생이 감소하지 않는 방식으로 사업을 할 수 있도록 규제의 틀을 구축해 왔다.

35) IPTV, 케이블TV, 위성방송 등 유료방송 플랫폼 간 경쟁에서는 사실상 동일한 콘텐츠를 제공하고 있었기 때문에 요금경쟁이 주로 발생하였으나, OTT 플랫폼 시장에서는 각 플랫폼이 제공하고 있는 콘텐츠 중 일부가 중복되어 있으나 대부분의 콘텐츠는 플랫폼마다 차이가 존재하기 때문에 콘텐츠 기반 경쟁도 유효하다.

36) 동시접속을 최대 4인까지 허용하고 있는 정책으로 인해 가구 구성원 외 4인으로 구성되어 서비스를 함께 구독하는 형태가 확산되고 있기 때문에 이용자가 체감하는 요금인상분은 크지 않을 것으로 예상된다.

관련 규제로 인해 영상콘텐츠를 이용자에게 제공하는 플랫폼 사업자(케이블TV, IPTV 등)는 자체적으로 유통권을 확보한 영화 등의 콘텐츠를 제외하고 방송영상콘텐츠 측면에서는 동질적인 실시간 방송을 내보내게 되었다<sup>37)</sup>. 그 결과 각 사업자가 이용자를 확보하기 위해 활용할 수 있는 전략으로 경쟁사보다 낮은 가격으로 서비스를 제공하는 방식이 가장 우선적으로 활용되었다.

시장참여자 간 경쟁으로 낮아진 가격은 이용자의 후생을 높일 수 있다. 하지만 장기적으로 기업의 수익성이 낮아지면서 서비스의 질을 높이기 위한 투자 활동을 위축시킬 수 있다. 현재 유료방송의 표시가격은 최초 유료방송시장이 열렸을 때와 동일한 수준<sup>38)</sup>을 유지하고 있다. 물가를 고려하였을 때 체감 요금 수준은 당시보다 매우 낮다. 이와 함께 유료방송시장은 경품, 현금성 보조금 경쟁도 과열되면서 일부 이용자의 경우 사실상 이용료를 내지 않는 수준으로 서비스를 이용하고 있기도 하다.

이러한 비즈니스가 가능한 이유는 이동통신 서비스 등 통신서비스의 부가상품 형태로 서비스가 판매되고 있다는 점, 많은 이용고객을 확보하고 있기 때문에 홈쇼핑 채널사업자와 광고사업자 등을 통해 높은 매출(홈쇼핑 송출수수료 등)을 올릴 수 있었다는 점 때문이다. 이러한 이유로 주요 사업자는 독창적인 콘텐츠 공급보다는 가격경쟁을 선호하게 되었다.

하지만 넷플릭스가 국내시장에 진입하고, OTT 서비스가 유료영상콘텐츠 서비스의 주류로 자리 잡게 되면서 가격경쟁과 함께 콘텐츠 경쟁도 치열해지고 있다. 넷플릭스가 국내외 오리지널 시리즈를 공급하고, 해당 콘텐츠가 전 세계적으로 흥행하면서 신규 가입자도 함께 증가해왔다. 넷플릭스뿐만 아니라 경쟁력을 가진 콘텐츠 IP를 보유한 디즈니, 아마존 프라임 등이 오리지널 콘텐츠 공급 전략을 강화하고 있다. 또한 제작사가 주축이 되어 서비스를 시작한 국내 OTT 서비스도 오리지널 콘텐츠 제작에 나서면서 콘텐츠 경쟁에 참여하고 있다.

37) 보편적 시청권을 제공하고, 중소PP 등의 지속성을 높이기 위한 규제가 이에 해당한다.

38) 1995년 케이블TV 이용요금은 1만원을 상회하는 수준이었으나, 30년 가까이 지난 현재 요금수준(ARPU 기준)은 1만원 이하이며, 13년 전 요금 수준도 영화 관람료 1회 비용보다 낮다는 기사를 찾아볼 수 있다.

## 매일경제

### 영화 관람료 보다 낮은 케이블TV 한달 수신료

기사일력 2009.08.13. 오후 5:21 기사원문

## 2. 음악콘텐츠분야 시장행위 분석

음악콘텐츠 유통 플랫폼은 독점 콘텐츠(오리지널 콘텐츠)가 가진 영향력이 다른 장르보다 상대적으로 높지 않다. 이는 음원 수익의 분배방식의 특징과 플랫폼이 직접 제작에 참여할 유인이 높지 않기 때문으로 분석할 수 있다. 저작권을 가진 제작사는 하나의 플랫폼에 독점 공급하는 방식보다 다수의 플랫폼에 음원을 동시에 공급하면 더 많은 사람들이 음원을 듣기 때문에 매출이 커진다. 또한 많은 사람들이 음악을 소비하면서 흥행할 확률도 높아진다.

〈표 3-4〉 음악산업 제작사, 플랫폼의 주요 시장행위 유형 및 기대효과

행위주체	행 위	기대효과
제작사	경쟁 제작사 인수합병/협력	음원 IP 확보, 음원 묶음판매 가능, 시장점유율 확대, 규모의 경제(효율성) 등
	음악 전문 플랫폼 신규설립/인수합병/협력	안정적인 음원유통 및 마케팅 강화, 음원수익 분배관련 협상력 강화, 음원 유통시점 조정 등
	음악 외 플랫폼 등 신규설립/인수합병/협력	음원·아티스트IP 기반 비즈니스 추진, 음원 마케팅 활용 등
플랫폼	경쟁 플랫폼 인수합병	시장점유율 확대, 음원 유통권 확보, 음원수익 분배 관련 협상력 강화 등
	다른 서비스와 묶음판매	주력 서비스(재화)와 묶음 판매로 가격경쟁력 확보, 묶음판매에 따른 신규 가입자 유치 등
	가격인하	시장점유율 확대, 원가이하의 가격정책 유지로 경쟁사 시장퇴출 등

위 표는 최근 발생하고 있는 음악산업 내 제작사와 플랫폼의 주요 시장행위를 유형화하고, 각 행위를 통해 사업자가 기대하는 효과에 대해 설명하였다. 제작사는 경쟁 제작사를 인수하거나, 전문 플랫폼의 신규설립 또는 타 산업과 연계된 활동을 할 수 있다. 경쟁 제작사에 대한 인수합병은 경쟁사가 보유하고 있는 음원 IP와 아티스트 관련 상표권을 확보하고, 대량의 음원에 대한 묶음판매를 가능하게 한다. 또한 경쟁사 흡수를 통해 시장점유율을 확대시켜 음원 거래에서 협상력을 강화할 수 있으며, 인수한 제작사의 노동과 자본을 활용해 인수 이전보다 높은 효율성(규모의 경제)을 기대할 수 있다.

플랫폼 관점에서도 유사하다. 경쟁사 인수를 통해 시장점유율을 확대할 수 있고, 음원에 대한 유통권을 확보하여 향후 제작사와 수익분배와 관련해 협상력을 높일 수 있다.

이와 함께 현재 음원 사업을 하지 않는 플랫폼의 경우 음원 플랫폼을 인수하여 기존 서비스와 함께 묶음판매를 시도할 수 있는데 이 경우에 전략적인 가격설정을 통해 신규 가입자를 유치할 수 있다.

마지막으로 플랫폼은 낮은 가격수준을 지속적으로 유지할 수 있다. 현재 글로벌 시장에서 진입한 사업자를 중심으로 국내기업의 서비스보다 낮은 요금 수준을 유지하고 있는 경향성이 보인다. 이는 가격경쟁력을 강화해 국내 시장의 시장점유율을 높이려는 움직임으로 보인다. 이러한 가격정책이 지속될 경우, 서비스가 차별적이지 않고, 가격도 경쟁력을 가지지 못한 기업의 시장 퇴출을 예상할 수 있다.

다음은 시장행위와 관련된 실제 사례에 대한 분석이다. 실제 사례를 통해 행위와 그에 따른 효과에 대해 심층적으로 살펴보고자 한다.

### 가. 제작사 간 인수합병 사례 : HYBE의 주요 기획사 인수합병

먼저 음악콘텐츠 산업 내 주요 제작사 간 인수합병 사례를 살펴본다. BTS의 소속사인 HYBE는 빅히트 엔터테인먼트라는 사명이었으나 다수의 국내외 제작사와 레이블<sup>39)</sup>을 인수하면서 사명을 HYBE로 변경하였다. HYBE의 국내외 제작사와 레이블에 대한 인수합병 목적은 BTS에 쏠려있는 사업 포트폴리오를 안정적으로 구성하기 위한 목적이 가장 크다고 볼 수 있다. 이와 함께 보유하고 있는 음원 유통 시 높은 협상력을 가진 BTS의 음원과 신규 인수한 제작사의 음원을 번들링하여 판매할 수 있다는 장점을 가진다.

HYBE는 2019년 걸그룹 여자친구의 소속사인 쏘스뮤직(기획사)에 대한 인수를 시작으로 플레디스엔터테인먼트(기획사; 세븐틴 등), 케이오지엔터테인먼트(레이블; 지코)를 인수하였고, 2021년에는 미국 이타카 홀딩스(기획사; 아리아나 그란데, 저스틴 비버 등)를 인수하면서 자회사로 편입시켰다. 이들 사업자에 대한 인수를 통해 해당 사업자가 보유한 음원에 대한 저작권접권이 하이브에게 이전되면서 하이브는 신규 플랫폼 또는 기존 플랫폼에 BTS의 음원과 신규 확보한 음원을 묶음 판매할 수 있게 되었다. 이 때문에 BTS에 대한 음원의 유통을 희망하는 플랫폼은 하이브가 전략적으로 소속 아티스트 전체 음원에 대한 유통계약의 체결을 요구하면 수용할 수밖에 없다. 따라서 인수된 제작

39) 최근 힙합 장르가 흥행하면서 레이블이라는 단어가 알려지기 시작하였는데, 제작사(기획사)는 매니지먼트 사업을 중점적으로 지원하는 소속사이고, 레이블은 음반을 만들고 유통하는 일을 행하는 음반사이다(중앙일보, 2022.05.21.).

사는 하이브 자회사로 편입되기 이전보다 소속가수의 음원에 대한 유통계약을 체결할 때 높은 수준의 수익분배율을 가져갈 가능성이 높다.

[그림 3-3] 하이브의 주요 자회사 현황



자료 : 하이브, 중앙일보(2022.05.21.) 재구성

#### 나. 유통사 간 인수합병 : 카카오의 로엔엔터테인먼트 인수합병

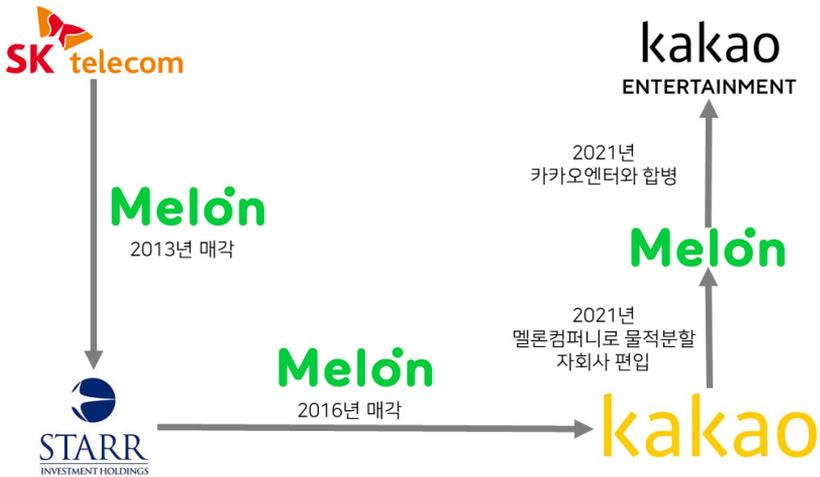
다음으로 유통사 간 인수합병의 대표적인 사례인 카카오의 로엔엔터테인먼트(멜론) 인수 사례를 살펴본다. 카카오의 로엔엔터테인먼트 인수는 시장점유율을 높이기 위한 목적이 강했다. 카카오는 소셜미디어(카카오톡) 서비스를 기반으로 콘텐츠산업에 대한 사업영역을 확대하였다. 음악관련 서비스는 지난 2013년 카카오 뮤직(음원 플랫폼)을 NHN벅스의 음원유통권을 활용하여 론칭하였다. 론칭 당시 카카오뮤직은 카카오톡의 하위 서비스인 카카오톡스토리에 음원을 추가할 수 있도록 하는 서비스로 싸이월드의 배경음악 서비스와 유사했다. 하지만 당시 음악콘텐츠 유통시장은 스트리밍 중심으로 변화하면서 카카오뮤직이 제공하는 음원으로 개인 프로필을 꾸미는 서비스도 큰 흥행을 이루지 못하였다.

론칭 2년 후인 2015년, 카카오는 카카오M의 서비스 개편을 통해 스트리밍 서비스를 추가하였고, 다른 플랫폼과 경쟁에 나섰다. 카카오톡으로 전 국민의 90% 이상의 활성화

입자를 보유하고 있었음에도 멜론, 지니뮤직, NHN벅스 등으로 고착화된 시장점유율을 변화시키기는 어려웠다. 2016년 로엔엔터테인먼트(멜론)를 소유하고 있었던 홍콩계 사모펀드의 로엔엔터테인먼트에 대한 매각이 발표되었다. 카카오는 로엔엔터테인먼트에 대한 인수합병을 추진하였고 인수를 확정하면서 음원 유통시장의 1위 사업자로 자리 잡게 되었다.

카카오의 멜론 인수는 고착화된 시장점유율이 장기간 지속되었던 음원 유통시장구조를 타파하는 것은 대기업의 측면에서도 어려웠다는 점을 시사한다. 또한 1위 유통사 인수를 통해 음원 콘텐츠 수급에서도 높은 협상력을 가져가게 되었다. 앞서 살펴보았듯이 음원은 많은 사람들이 많이 들을수록 해당 음원에 대해 많은 저작권료가 분배되는 구조를 가지고 있다. 이러한 이유로 음원 제작사 측면에서 이용자 규모가 큰 플랫폼(유통사)을 통할수록 수익이 커지기 때문에 1위 사업자를 선호하게 된다. 따라서 카카오의 경쟁 플랫폼 인수는 제작사와의 음원 수급계약에서 높은 협상력을 갖게 해주는 역할도 하였다.

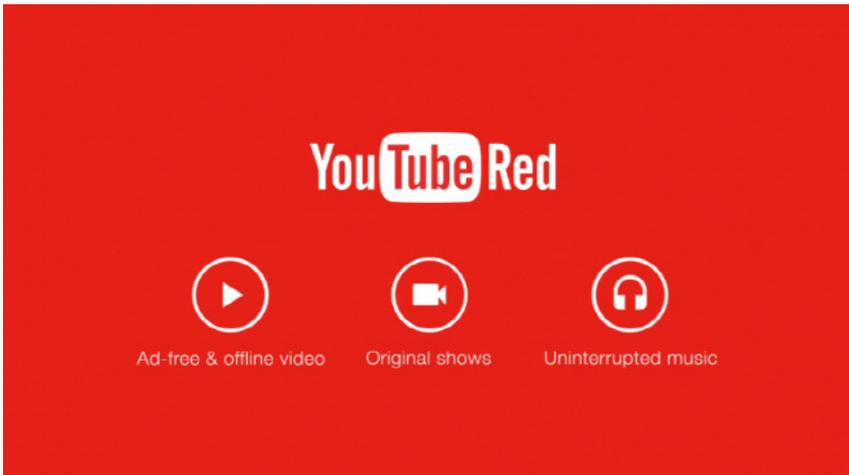
[그림 3-4] 멜론(로엔엔터테인먼트) 매각, 기업결합 현황



## 다. 번들링(끼워팔기) · 가격정책 : 유튜브 뮤직

2008년 구글의 유튜브 서비스가 국내시장에 처음으로 진출한 이후 국내 콘텐츠산업이 크게 변화하였다. 구글은 최초 광고를 시청하면 무료로 영상콘텐츠와 음악콘텐츠(동영상 기반)를 이용할 수 있도록 유튜브 서비스를 운영하였다. 2015년 구글이 유튜브 뮤직을 별도로 론칭하기 이전까지 서비스하였던 구글 플레이 뮤직은 국내 주요 음원에 대한 유통권을 확보하지 못하였다. 이 때문에 국내 시장에서 이용자 규모 확대가 어려웠다. 또한 유튜브를 통해 음악을 듣더라도 동영상 기반으로 서비스가 제공되었기 때문에 광고를 시청해야 할 뿐만 아니라 단순 음원 재생보다 많은 모바일 데이터를 사용해야 했다. 하지만 2015년 말, 구글이 유튜브 레드(현재 유튜브 프리미엄)와 유튜브 뮤직을 출시하면서 음악 유통시장의 시장구조가 크게 변화하고 있다.

[그림 3-5] 유튜브 레드와 유튜브 뮤직 출시(2016년)



구글은 유튜브의 유료서비스(유튜브 레드, 現 유튜브 프리미엄)를 론칭하면서 유튜브 뮤직에 대한 묶음판매(번들링)를 시작하였다. 구글은 이용자 대상 조사를 통해 유튜브 이용자 중에는 광고를 시청하면서 유튜브 영상을 시청하여도 충분한 이용자 집단과 일정 금액을 지불하여 광고 없이 유튜브를 이용하길 원하는 이용자 집단으로 이용자를 유형화하였다. 후자의 이용자 집단에 속한 이용자의 평균적인 지불의사를 반영해 월 7,900원(부가세 미포함)의 요금으로 유료서비스를 개시하였다. 또한 유료사용자에 대한

인센티브를 강화하기 위해 유료 이용자에게 유튜브 뮤직을 광고 없이 이용할 수 있는 혜택도 제공하였다. 무료 이용을 하는 이용자도 유튜브 뮤직은 이용할 수 있었으나, 광고를 시청해야 하고 백그라운드 재생기능을 지원하지 않는 방식으로 유료사용자와 혜택을 구분하였다.

구글의 유튜브 뮤직에 대한 가격 전략도 매우 공격적이다. 2016년 당시 국내 1위 음원 플랫폼인 멜론의 이용료가 7,900원이었다는 점을 감안하였을 때 유튜브를 광고 없이 이용하면서 국내 음원 플랫폼이 제공하는 음원 구성 및 UI-UX 측면에서도 동질적인 서비스를 이용할 수 있었기 때문에 가격 경쟁력이 높았다. 이들이 경쟁사보다 낮은 요금수준으로 서비스할 수 있었던 이유는 중 하나로 음원수급계약 방식을 꼽을 수 있다. 구글의 유튜브 뮤직 서비스를 위한 음원 계약방식<sup>40)</sup>은 국내 플랫폼이 통상적으로 행하는 계약방식과 달랐다. 경쟁 플랫폼은 ‘음원’을 유통하면서 저작권료를 나눠 갖는 형태였으나 구글의 유튜브는 뮤직비디오(동영상) 기반 음원 활용이었기 때문에 플랫폼에서 발생하는 광고수익을 자체 정산시스템<sup>41)</sup>을 통해 제작사에게 분배하는 방식을 활용하고 있기 때문이다.

전 세계를 대상으로 유튜브 서비스를 제공하고 있는 구글은 개별 국가의 소득수준, 지불의사 등을 고려해 유튜브 프리미엄의 요금을 책정하고 있다. 국내의 이용자 중 일부는 우회접속 방식을 활용해 요금이 낮은 국가의 유튜브 프리미엄 서비스를 가입한 뒤 국내 영상과 음원을 이용하고 있다. 현재까지 구글은 이용자의 이러한 행위에 대해 특별하게 제지하지 않고 있다. 우회접속을 통해 아르헨티나의 유튜브 프리미엄을 가입해 이용할 경우, 국내 음원 플랫폼인 멜론의 이용료가 최소 5.93배, 최대 10.32배 높아 가격 경쟁력을 가지기 어려운 것을 확인할 수 있다.

40) 국내시장에서 음원제작사는 유통사를 거치지 않고 직접 플랫폼에 음원을 유통할 수 없는 구조가 고착화되어 있다. 이러한 이유로 자체 유통사를 보유하지 못한 글로벌 플랫폼은 국내시장에 진입 후 음원 확보에 어려움을 겪었다. 구글 이외에 다른 글로벌 음악서비스(애플뮤직, 스포티파이)는 국내 유통사를 통한 음원 공급을 받는 반면에 구글의 유튜브 뮤직은 유통사 또는 개별 제작사와 계약을 체결하지 않고, 음악저작권 신탁사인 한국음악저작권협회와 계약을 체결하고 자체 기준에 따라 수익을 분배하고 있다.

41) 유튜브가 저작권자에게 지급하는 수익률은 현재까지 어떠한 방식으로 계산되는지 알려지지 않았으며 향후에도 공개할 방침이 없는 것으로 알려져 있다.

〈표 3-5〉 국가별 유튜브 프리미엄 이용료 및 국내 멜론 이용료 비교(2022년 기준)

구분	유튜브 뮤직 프리미엄		유튜브 프리미엄 이용료		멜론 이용료 (부가세 포함)
	대한민국(부가세 포함)		아르헨티나	인도	
개인	8,690원	10,450원	119페소 (약 1,163원)	129루피 (약 2,116원)	6,900~12,000원
가족	없음		179페소 (약 1,750원)	189루피 (약 3,100원)	

자료 : 각사 홈페이지, 2022년 8월 기준 환율 적용

### 3. 웹툰콘텐츠분야 시장행위 분석

〈표 3-6〉 웹툰산업 제작사, 플랫폼의 주요 시장행위 유형 및 기대효과

행위주체	행위	기대효과
제작사	경쟁 제작사 인수합병/협력	웹툰 IP확보, 웹툰 묶음판매, 웹툰작가 수급, 시장점유율 확대, 규모의 경제(효율성) 등
	웹툰 전문 플랫폼 신규설립/인수합병	안정적인 웹툰 유통 및 마케팅 강화, 웹툰 유통마진 확대, 추가 매출(광고매출 등)확보
	웹툰 외 플랫폼 등 신규설립/인수합병/협력	웹툰IP 기반 비즈니스 추진, 웹툰 마케팅 활용 등
플랫폼	경쟁 플랫폼 인수합병	시장점유율 확대, 웹툰IP 확보, 웹툰 제작사 대상 협상력 강화 등
	제작사 인수합병/지분투자	안정적인 웹툰 수급, 제작시장 지배력 확대, 제작 초기부터 영상화 등 IP활용계획 수립 등
	다른 서비스와 묶음판매	주력 서비스(재화)와 묶음 판매로 가격경쟁력 확보, 묶음판매에 따른 신규 가입자 유치 등
	가격인하/낮은 가격설정	시장점유율 확대 등

위 표는 최근 발생하고 있는 웹툰산업 내 제작사와 플랫폼의 주요 시장행위를 유형화하고, 각 행위를 통해 사업자가 기대하는 효과에 대한 내용을 담고 있다. 제작사는 경쟁 제작사를 인수하거나, 웹툰 플랫폼의 신규설립 또는 타 산업과 연계된 활동을 할 수 있다. 경쟁제작사에 대한 인수합병을 통해 경쟁사가 보유하고 있는 웹툰 IP를 확보할 수 있고, 플랫폼 대상으로 대량의 웹툰에 대한 묶음판매를 가능하게 한다. 또한 경쟁사 흡수를 통해 확보된 다량의 IP를 기반으로 플랫폼과 공급계약 시 협상력을 강화할 수 있다. 또한 인수한 제작사의 노동과 자본을 활용해 인수 이전보다 높은 효율성(규모의 경제)을 기대할 수 있다.

플랫폼 관점에서도 유사하다. 경쟁사 인수를 통해 시장점유율을 확대할 수 있고, 경쟁 플랫폼이 보유한 웹툰 IP 또는 전속 계약한 작가를 확보할 수 있다. 또한 제작사가 공급할 수 있는 플랫폼 수가 감소했기 때문에 향후 제작사와 수익분배와 관련해 협상력을 높일 수 있다. 이와 함께 주요 플랫폼은 제작사에 대한 인수합병 또는 지분투자를 확대하고 있다. 제작사에 대한 인수합병 및 지분투자를 통해 안정적으로 웹툰을 공급할 수 있을 뿐만 아니라 제작시장에 대한 지배력도 확보할 수 있다.

또한, 웹툰의 기획 단계부터 영상화(드라마, 영화, 애니 등)와 같은 IP활용계획을 수립해 지속적인 수익창출계획의 시행도 가능하다. 현재 웹툰 사업을 하지 않는 플랫폼의 경우 음원 플랫폼을 인수하여 기존 서비스와 함께 묶음판매를 시도할 수 있는데 이 경우에 전략적인 가격설정을 통해 신규 가입자를 유치할 수 있다.

마지막으로 낮은 수준으로 요금을 설정하기도 한다. 웹툰이라는 장르를 온라인 플랫폼 사업자가 추진하였다는 배경이 반영된 것으로 볼 수 있다. 웹툰을 무료로 가까운 가격으로 시장에 공급한 플랫폼은 접속자수(트래픽)를 기반으로 광고시장에서 광고를 모집하는 방식으로 수익을 창출하고 있기 때문이다. 따라서 지속적인 이용자 유입이 필요하기 때문에 향후에도 플랫폼 기반 사업자의 경우 가격이 인상될 가능성이 높지 않다.

다음은 시장행위와 관련된 실제 사례에 대한 분석이다. 실제 사례를 통해 행위와 그에 따른 효과에 대해 심층적으로 살펴보고자 한다.

### 가. 제작사 수직결합 : 웹툰CP 자회사 편입 및 지분투자

현재 웹툰 유통(플랫폼)시장의 시장구조는 대규모 시장점유율을 보유하고 있는 2개 사업자와 중소규모 시장점유율을 보유하고 있는 다수의 플랫폼으로 구성되어 있다. 웹툰은 앞서 살펴본 것과 같이 플랫폼마다 제공하는 콘텐츠가 다르기 때문에 독점적 경쟁시장의 구조를 보이고 있다. 각 플랫폼은 기본적으로 경쟁사와 차별화된 콘텐츠를 제공하여 시장점유율을 높이는 전략을 취하고 있고, 네이버웹툰과 카카오펀터테인먼트는 모회사의 플랫폼에서 제공하는 서비스를 추가적으로 제공하면서 차별화하기도 한다.

웹툰 플랫폼 간 경쟁이 심화되면서 콘텐츠를 안정적으로 공급하기 위한 경쟁적인 행동도 나타나고 있다. 웹툰을 활용한 영상콘텐츠(드라마, 영화, 예능 등)가 흥행하고, 웹툰을 이용하는 이용자 규모도 지속적으로 상승하면서 웹툰 콘텐츠의 시장성에 대한 시

장 평가가 상승하고 있기 때문이다. 국내 웹툰 플랫폼은 경쟁플랫폼과 차별화된 웹툰을 공급하기 위한 각자의 전략을 수립하고 있는데 카카오엔터테인먼트는 콘텐츠공급사(CP)를 통해 웹툰을 공급하는 방식을 채택하고 있다. 카카오엔터테인먼트는 웹툰 플랫폼 운영뿐만 아니라 웹툰IP를 활용한 영상콘텐츠 제작, 이모티콘 제작 등 웹툰IP 사업의 다각화를 동시에 추진하고 있기 때문에 지속적으로 좋은 웹툰을 발굴할 필요가 있다.

최근 웹툰에 대한 공급 및 소비 측면의 관심이 증가하면서 각 사업자마다 안정적으로 웹툰을 공급받기 위한 전략을 마련하고 있는데 카카오엔터테인먼트의 경우에는 주요 CP사를 자회사로 편입시키거나, 지분인수를 통해 관계기업 지위를 부여하는 등의 방식을 추진하고 있다. 카카오엔터테인먼트는 2018년 1월에 웹툰·웹소설 제작사인 삼양씨앤씨를 인수해 자회사로 편입시키면서 공식 사명을 카카오페이지로 변경(2018년 8월)하였다. 사명 변경 직후 서울미디어코믹스, 학산문화사, 대원씨아이에 대한 지분투자를 단행하면서 웹툰 플랫폼에 안정적인 콘텐츠가 공급될 수 있도록 가치사슬 내 제작·유통의 수직적 관계를 강화하였다. 이후에도 유명 웹툰·웹소설 제작사에 대한 자회사 편입 및 지분투자 등을 추진하면서 2021년 말 공시 기준 카카오엔터테인먼트의 국내 웹툰 제작 자회사 및 관계기업<sup>42)</sup>은 14개이다.

〈표 3-7〉 카카오엔터테인먼트 웹툰 관련 국내 자회사 및 지분투자기업 현황(2021년 말 기준)

자회사명 / 자회사 편입년도		지분인수 기업명 / 인수년도 / 보유지분		
삼양씨앤씨	2018	디앤씨미디어	2017	23.3%
넥스트레벨스튜디오	2021	대원씨아이	2018	19.8%
다운크리에이티브	2018	학산문화사	2018	19.8%
알에스미디어	2019	서울미디어코믹스	2018	22.2%
필연매니지먼트	2020	슈퍼코믹스 스튜디오	2019	20.0%
배틀엔터테인먼트	2020	튜유드림	2020	25.0%
인타임	2020			
케이더블유북스	2020			

자료 : 카카오엔터테인먼트 연결감사보고서(2022.03.31.), 각 사 홈페이지 재구성

42) 카카오엔터테인먼트가 인수한 기업들 중 다수는 과거부터 현재까지 출판만화시장에서 사업을 해왔던 사업자로 이들은 기존 출판만화시장에서 활동하였던 작가들을 활용해 웹툰을 플랫폼에 공급하고 있으며, 웹툰 작가가 되길 희망하는 인력을 모집해 웹툰 제작에 활용하고 있다.

## 나. 제작사의 유통시장 진입 : 제공 장르와 비즈니스모델 차별화

네이버웹툰과 카카오엔터테인먼트의 모회사가 제공하는 플랫폼 서비스는 전 국민을 대상으로 하고 있다. 전 국민이 사용하고 있는 서비스이기 때문에 플랫폼이 사회변화에 미치는 파급효과도 매우 크다. 이러한 이유로 네이버웹툰과 카카오엔터테인먼트는 잔인한 장면이 묘사되는 무협장르나, 성인물에 해당하는 장르 등을 공급하는 결정을 내리지 않지 않다(고은이, 2022).

이러한 가운데 웹툰시장의 시장규모가 지속적으로 성장하였다. 출판만화시장의 출판사와 대형 플랫폼에 콘텐츠를 공급하던 CP사는 보유 중인 콘텐츠를 이용자에게 직접 공급하기 위한 목적으로 웹툰 플랫폼을 직접 구축하여 유통시장에 진입하고 있다. 하지만 웹툰 플랫폼시장의 대기업군에 해당하는 선도 사업자가 존재하는 시장에 진입한 신규사업자는 선도 사업자와 차별화된 전략을 모색해야 한다. 선도사업자는 모회사가 가진 가입자 규모를 활용해 유입자를 상대적으로 수월하게 유치할 수 있다. 하지만 신규 진입자는 플랫폼에서 공급하고 있는 웹툰에 대한 강점을 알리면서 플랫폼에 대한 마케팅도 공동으로 추진해야 하기 때문에 많은 자본 투입과 노력이 필요하다.

웹툰시장에 진입한 신규 사업자는 제공하는 콘텐츠 장르를 선도사업자와 차별화하는 전략으로 시장점유율을 향상시키고 있다. 신규 사업자 중 많은 수는 네이버웹툰과 카카오엔터테인먼트가 제공하기 어려운 장르(무협, 동성애, 성인물 등)를 제공하면서 기존 이용자의 지속이용과 신규 이용자 유치에 활용하고 있다.

출판만화시장에서도 각 장르별 만화가 지속적으로 공급되었던 것처럼 웹툰시장에서도 다양한 장르가 공급되어야 했으나, 선도사업자는 모회사가 가진 특수성(대기업)으로 인해 양적으로 많은 양의 웹툰을 공급할 수 있었지만 장르의 다양성을 높이기 어려웠다. 신규 사업자는 웹툰시장에서 공급되기 어려웠던 장르인 무협, BL(Boys Love), 성인물 등을 공격적으로 공급하면서 해당 장르를 선호하는 이용자를 플랫폼으로 이끌 수 있었다<sup>43)</sup>.

43) 웹툰 시장이 성장한 만큼 이용자의 선호도 다양해지면서 이용자 선호에 따라 장르를 세분화하면 새로운 틈새시장이 개척되기 때문에 후발주자도 세분화된 시장에서 선도사업자가 진출하지 않은 시장에 대한 독점력을 가질 수 있기 때문이다.

〈표 3-8〉 탑툰 2주년 당시 대표의 인터뷰 내용 일부

“첫 웹툰 플랫폼을 출시할 때 포털 사이트와 차별화를 두기 위해 성인물을 유지했다. 우리의 주요 독자는 몇 천원하는 결제를 쉽게 할 수 있는 성인이다. 아한 것을 포함해 ‘미생’과 같이 직장인의 마음을 어루만지는 작품들이 우리가 생각하는 성인물이다”며 “앞으로는 비성인물도 다양하게 구성하려 한다. 매출로 비교해도 절대적인 비중을 차지하던 성인 콘텐츠 수익이 감소하고 비성인 작품이 인기를 얻고 있다. 이런 추세는 앞으로도 계속될 것” (브릿지경제, 2016.03.16.)

또한 이들의 비즈니스 모델도 선도사업자와 차이가 있다. 선도사업자는 웹툰을 최초 온라인 광고를 확대하기 위한 비즈니스로 접근하면서 무료로 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하여 이용자 수, 트래픽을 높이는 전략을 선택하였다. 하지만 후발사업자가 제공하는 웹툰을 보기 위해서는 유료<sup>44)</sup>로 이용해야 한다. 이러한 이유로 후발사업자는 이용자가 지속적으로 유료(종량제, 정액제)로 이용할 수 있도록 주된 매출을 발생시키는 이용자 집단의 성향에 부합하는 웹툰에 대한 공급을 지속하였다.

〈표 3-9〉 성인 시장을 겨냥한 주요 웹툰 플랫폼

구분	탑툰	봄툰	레진코믹스	미스터블루
주요 콘텐츠	남성 타깃 성인물	여성 타깃 BL	다양한 소재	무협, 성인
2021년 매출액	658억원	300억원	622억원	615억원
대표작품	편의점 셋별이 사각사각 로맨스	힘내라 여대리 피치못할 게이이다	유쾌한 왕따 킬링스토킹	백중지세 풍운객잔

자료 : 한국경제(2022.06.08.), '네·카는 손 못 댄 '빨간맛 웹툰'...19禁 왕좌 노리는 스타트업들' 그림 재구성

44) 후발사업자는 최초 3~5화 정도 무료로 볼 수 있게 한 뒤 후속 화부터는 유료로 이용하도록 운영정책을 구성하고 있고, 선도사업자는 연재가 완료되면 유료로 전환하는 운영정책을 적용해왔다.

## 제2절 시장성과

### 1. 이용자 후생 변화

#### 가. 콘텐츠 이용요금

영상콘텐츠 유통시장(OTT) 내 시장참여자는 선도사업자(넷플릭스)와 경쟁적인 시장 구조에 대응하기 위해 다양한 전략을 선택할 수 있다. 후발 사업자는 경쟁사보다 낮은 수준으로 요금을 설정하는 전략을 주로 선택하고 있다. 선도사업자는 시장에 충성도 높은 고객이 다수 존재한다는 것을 파악한 것으로 보인다. 원가 증가 등을 이유로 요금을 한 차례 올린 것이 그 증거이다.

후발주자로 볼 수 있는 국내 사업자(티빙, 웨이브) 등은 선도사업자인 넷플릭스보다 낮은 요금 수준으로 서비스를 제공하고 있다. 쿠팡플레이와 디즈니+는 최근 국내 영상 콘텐츠 유통시장에 진입하였는데, 최초 설정한 요금 수준이 티빙과 웨이브보다 낮아 후발 주자로서 매우 공격적인 가격 설정을 한 것을 알 수 있다.

〈표 3-10〉 국내시장 주요 OTT 요금제 현황

구 분	넷플릭스			티빙 · 웨이브(동일)			쿠팡플레이	디즈니+
	베이직	스탠다드	프리미엄	베이직	스탠다드	프리미엄	단일요금	
요금(원) (인앱 결제 시)	9,500	13,500	17,000	7,900 (9,000)	10,900 (12,500)	13,900 (16,000)	4,990	9,900
동시접속	1	2	4	1	2	4	2	4
이용화질	SD	HD	UHD	HD	FHD	UHD	FHD	UHD
주력장르	드라마, 영화			드라마, 예능			드라마, 스포츠	영화, 애니, 드라마

자료 : 각 사 홈페이지 공시요금 재구성

이처럼 시장에 진입한 사업자 수가 매년 증가하고 있고, 후발 주자는 가입자 규모 확대가 우선적으로 필요한 상황이었기 때문에 선도사업자보다 낮은 수준으로 요금을 설정하고 있다. OTT 플랫폼 시장과 함께 살펴봐야할 시장은 국내 유료방송시장<sup>45)</sup>이다. 앞에서 살펴본 OTT 플랫폼의 서비스는 유료방송 플랫폼 서비스가 제공하고 있는 VOD 서비스와 제공하고 있는 콘텐츠 유형과 방식이 사실상 동일<sup>46)</sup>하다. 이 때문에 OTT 플랫폼은 유료방송사업자의 VOD 서비스와 동일한 시장에서 경쟁하고 있다고 볼 수 있다.

우리 시장을 살펴보기 전에 실제 코드 커팅이 발생하고 있는 미국의 사례를 먼저 살펴본다. 미국의 유료방송 이용요금은 평균 10만원/월 수준인데 반해 넷플릭스, 디즈니 플러스 등의 OTT 서비스의 요금은 월 2만원 이하로 형성되어 있다. 요금의 큰 격차로 인해 OTT 서비스의 가격 경쟁력이 상대적으로 높아져 유료방송에 대한 코드커팅(해지)이 확대되고 있다.

〈표 3-11〉 국내시장 유료방송 이용자 월평균 요금(ARPU) 추이(2016-2020)

구 분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
케이블TV 평균	5,083원	4,847원	4,778원	4,661원	4,426원
IPTV 평균	11,829원	12,197원	12,421원	12,379원	12,163원

자료 : 방송통신위원회, 2020·2021년도 방송시장 경쟁상황평가 재구성

\*ARPU(Average revenue per user)는 방송수신료매출액 기준

하지만 우리나라는 미국과 조금 다른 양상을 보인다. 위의 표는 우리나라에서 주로 사용하고 있는 유료방송서비스의 월평균 요금 수준을 보여주고 있다. 케이블TV의 경우 2016년 가입자 한 명당 평균적으로 매달 5,083원의 이용료를 지불하였으나, 4년 후인 2020년에는 가입자 한 명당 평균적으로 매달 4,426원의 이용료를 지불하고 있는 것을 확인할 수 있다. IPTV도 2016년 가입자 한 명당 평균적으로 매달 11,829원을 지불하였고, 2020년에는 가입자 한 명당 평균적으로 12,163원을 지불한 것을 확인할 수 있다. 이러한 요금 수준은 인터넷 서비스에 대한 비용을 고려하더라도 미국보다 매우 저렴한

45) 유료방송시장은 케이블TV, IPTV, 위성방송 사업자가 경쟁하고 있는 시장으로 해당 서비스를 이용하려면 TV가 필요하기 때문에 가구단위 가입자를 대상으로 서비스를 제공하고 있다.

46) 유료방송 서비스는 실시간 방송콘텐츠를 제공할 뿐만 아니라 유료/무료 VOD를 이용자에게 제공하고 있기 때문에 티빙·웨이브 등과는 서비스 방식이 매우 유사하고, VOD만 제공하는 다른 OTT 서비스도 동일한 서비스를 제공하고 있다고 볼 수 있다.

수준인 것을 알 수 있으며, 앞서 살펴본 OTT서비스 요금과 비교하여도 매우 저렴한 것을 알 수 있다.

다만, 최근 OTT 서비스의 특성을 이용해 계정을 공유하고, 요금을 나눠 내는 이용행태를 가진 이용자 규모가 증가하고 있고, 가족 간 계정을 공유하더라도 가족 1인당 요금으로 환산하였을 때 OTT 서비스의 이용료가 유료방송 서비스의 이용료보다 낮은 것을 알 수 있다. 현재 각 서비스가 제공하고 있는 최고 요금제는 최대 4인의 동시접속을 허용하고 있는데 이를 기준으로 1인당 이용요금을 환산해보면 넷플릭스 4,250원/인, 티빙·웨이브 3,475원/인, 쿠팡플레이 2,495원/인<sup>47)</sup>, 그리고 디즈니+ 2,475원/인이기 때문이다.

이처럼 영상콘텐츠 유통시장에서 OTT 플랫폼의 경쟁적인 행위로 인해 이용자는 과거(유료방송서비스만 존재했던 시기)보다 낮은 수준<sup>48)</sup>으로 영상콘텐츠를 이용할 수 있게 되었다.

## 나. 콘텐츠 다양성

### 1) 국내 콘텐츠 제작/공급 사업자 수의 증가

콘텐츠 유통시장의 시장구조가 경쟁적으로 변화하면서 시장참여자는 콘텐츠 경쟁력을 강화하기 위한 다양한 전략을 추진하였다. 그 중 하나가 콘텐츠의 다양성을 높이는 전략이다. 먼저 영상콘텐츠시장을 살펴보면, 기존에는 국내 지상파 방송사(MBC, SBS, KBS 등), 종합편성채널 사업자(JTBC, TV조선 등), 그리고 CJ ENM과 같이 제작역량을 갖춘 방송채널사업자 유형이 국내 콘텐츠를 제작·공급했다. 최근에는 글로벌 OTT 플랫폼이 국내 콘텐츠산업에 진입하면서 우리나라 제작사를 통해 영상콘텐츠를 제작하는 사업자 수가 증가하였다. 또한 이들이 제공하는 글로벌 서비스로 인해 국내에서 제작된 콘텐츠가 다양한 채널로 해외시장까지 빠르게 유통될 수 있게 되었다.

시장구조의 변화는 콘텐츠 이용자의 선택권을 넓힌다는 점에서 긍정적이다. 이용자가 영상콘텐츠 소비를 통해 여가시간을 보낼 때 선택권이 다양해지기 때문에 이용자 후생

47) 쿠팡플레이의 경우에는 쿠팡(쇼핑)이 제공하는 로켓배송 등의 혜택을 고려할 경우, 쇼핑이용 비중이 높은 이용자의 경우 체감 이용료 수준은 더 낮을 것이다.

48) 명목 요금 수준도 낮아졌지만, 유료방송 서비스가 제공하고 있던 유료 VOD 서비스는 높은 비중으로 종량제 콘텐츠가 많았으나, OTT가 유사하거나 우월한 콘텐츠를 정액제로 제공하면서 VOD 이용을 많이 하였던 이용자의 경우 체감 이용료가 크게 감소하게 되었다.

이 증가하는 요인으로 볼 수 있기 때문이다. 예를 들어 지상파 3사가 영상콘텐츠의 유통의 중심이었던 1990년대에는 시청자들은 KBS, MBC, SBS라는 3개의 선택권만을 가지고 있었고, 이러한 구조적인 이유로 인해 당시 최고 인기를 기록한 드라마 ‘모래시계’는 평균 46%, 최고 64%의 시청률을 기록한 바 있다. 하지만 지상파 방송 중심에서 유료방송채널과 종합편성채널이 시장에 순차적으로 진입하면서 최근 방송사의 드라마는 시청률이 10% 이상<sup>49)</sup>을 기록하면 이른바 ‘대박’ 드라마로 평가받고 있다.

2) 다국적 콘텐츠의 공급

우리나라 콘텐츠 유통시장에 자본력을 가진 글로벌 플랫폼 사업자가 진입하면서 시장 구조가 경쟁적으로 변화하였을 뿐만 아니라 기존에 내수 중심으로 서비스를 해 왔던 우리나라 플랫폼 사업자들은 글로벌 플랫폼 사업자가 가진 콘텐츠 경쟁력에 대응하기 위해 고군분투하고 있다. 글로벌 플랫폼 사업자는 우리나라 시장에 진입하면서 국내 콘텐츠 이용자를 위한 국산 콘텐츠를 제작해 국내 시장에 공급할 뿐만 아니라 사업자가 진출한 국가에서 제작된 콘텐츠를 제공하면서 우리나라 이용자의 국가별 콘텐츠에 대한 선택의 폭을 넓혔다고 평가<sup>50)</sup>할 수 있다.

〈표 3-12〉 글로벌 사업자가 공급하는 세계 각국의 영상콘텐츠(드라마, 예능)

(스페인) 종이의 집	(미국) 하우스 오브 카드	(중국) 겨우 서른	(일본) 테라스 하우스
			

자료 : 넷플릭스

49) 해당 기준은 월화, 수목, 금토 미니시리즈 기준이다. 최근 일부 드라마(주말 저녁 8시~9시, 평일 저녁 7시~9시 방영)의 경우 시청률 30% 이상을 기록하는 경우가 있는데, 해당 드라마가 시청자의 흥미를 유발하는 것도 있지만, 해당시간에 드라마를 편성한 방송사가 하나인 영향이 더 크다.

50) 콘텐츠의 다양성은 다양한 연출자의 작품, 다양한 장르 등 다양한 기준으로 정의할 수 있으나, 콘텐츠 이용자 측면에서 선택할 수 있는 수량이 다양하다는 관점에서 다양성을 정의하였다.

과거 국내 방송사업자들이 주말 등 일부 시간에 외국의 드라마, 애니메이션 등을 편성 하면서 당시에는 미국, 중국 등에서 제작된 영상콘텐츠를 일부 시간이지만 접할 기회가 있었다. 하지만 최근에는 TV를 통해 주요 채널의 실시간 방송으로 해외에서 제작된 콘텐츠를 접할 기회가 많지 않다. 글로벌 OTT 플랫폼은 현재 사업하고 있는 국가에서 조달 또는 직접 제작한 콘텐츠를 다른 국가에도 동시에 서비스하고 있다. 이 때문에 해당 플랫폼에서 제공하는 서비스의 전 세계 이용자와 잠재 이용자(메뚜기 이용자 등)는 플랫폼이 수급한 다양한 국가의 영상 콘텐츠를 이용할 수 있다.

국가별 콘텐츠의 다양성 확대는 음악콘텐츠시장에서도 관찰할 수 있다. 음반 중심의 콘텐츠 소비 행태가 음원 스트리밍 중심으로 변화된 시점부터 현재까지 ‘멜론’은 우리나라에서 음원 스트리밍 시장에서 과반수의 시장점유율을 유지해왔다. 음원 스트리밍 시장에서 시장점유율은 음원보유수와 비례한다. 따라서 1위 사업자가 제공하지 않는 음원은 후순위 사업자도 제공하지 않을 확률이 높았다. 이러한 이유로 국내에서 유통되지 않는 음원에 대한 이용을 희망할 경우 불법적인 이용을 하거나, 해외 사이트를 통해 음원을 이용해야 했다.

유튜브 뮤직, 스포티파이, 애플뮤직과 같은 글로벌 플랫폼은 국내 시장 진입 시 국내 음원에 대한 유통권을 확보하지 못해 어려움<sup>51)</sup>을 겪었다. 하지만 글로벌 시장을 대상으로 서비스를 제공하고 있었기 때문에 우리나라에 유통되지 않는 해외 음원을 국내 시장에 공급하면서 이용자 규모를 확대해 나갔다. 해외 음원에 대한 유통권을 가진 글로벌 플랫폼이 가진 국가별 음원을 국내에서 이용할 수 있게 되면서 음원 스트리밍 서비스 이용자는 과거보다 다양한 국가의 음원 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었다.

## 2) 오리지널 콘텐츠 공급 확대

영상콘텐츠산업 시장참여자를 중심으로 오리지널(독점) 콘텐츠 공급 경쟁이 나타나고 있다. 과거 유료방송 플랫폼 중심의 영상 콘텐츠 유통체계에서는 시장참여자들이 동질적인 콘텐츠를 공급하면서 서비스 이용요금으로 경쟁하였다. 하지만 OTT 플랫폼이 영상 콘텐츠 유통시장을 주도하면서 각 플랫폼마다 경쟁사와 차별화된 콘텐츠를 통해 경쟁하

51) 최근에는 대형 기획사 등 음원을 보유하고 있는 사업자 등과 유통계약을 체결하면서 국내 음원에 대한 유통권을 확보해 국내의 음원에 대한 비즈니스를 이어나가고 있다.

는 양상이 나타났다. 우리나라에 진입한 글로벌 OTT 플랫폼은 우리나라 시장에 진입하기 전부터 차별화된 콘텐츠를 제작·제공해왔다. 글로벌 플랫폼은 다양한 국가에서 현지화를 추진해왔다. 그 과정에서 각국에서 제작된 콘텐츠의 해외 유통권을 확보하거나, 현지 제작사를 이용하여 콘텐츠를 제작해 왔기 때문에 오리지널 콘텐츠를 통해 경쟁력을 확보하는 것에 익숙하다. 하지만 우리나라의 기존 유료방송 플랫폼과 새롭게 출시된 OTT 서비스는 가격으로 경쟁하는 것이 익숙했기 때문에 출시 초기에 콘텐츠 차별화 전략을 추진하기 어려웠다.

글로벌 플랫폼은 국내시장에 대한 지배력을 강화하기 위한 전략으로 해외에서 제작된 오리지널 콘텐츠를 국내 시장에 공급할 뿐만 아니라 국내 제작사를 통해 직접 오리지널 콘텐츠 제작도 추진하였다. 글로벌 플랫폼은 기존 플랫폼이 제공하지 않은 차별화된 콘텐츠를 지속적으로 공급하고 있고, 매년 그 규모도 증가하고 있다.

글로벌 플랫폼의 행위는 전체 시장 참여자의 행위를 변화시켰다. 과거 통신 3사가 주도했던 영상콘텐츠 유통시장은 과점적인 시장구조였다. 또한 각 사업자는 네트워크의 번들 서비스로 콘텐츠 플랫폼 서비스를 분류하였다. 이러한 이유로 이용자의 영상콘텐츠 이용 결정에 영향을 미치는 다양한 요인 중 ‘가격(보조금 등)’이 가장 중요한 요인이었다.

하지만 경쟁적으로 시장구조가 변화하면서 콘텐츠를 직접 제작하는 사업자가 유통시장을 주도하게 되었다. 이로 인해 각 사업자가 제공하는 콘텐츠의 차별화가 나타났고, 가격뿐만 아니라 ‘차별화된 콘텐츠’가 영상콘텐츠 이용자의 이용 결정에 중요한 영향을 미치는 요인으로 부상하게 되었다.

경쟁 환경의 변화는 방송사업자를 모회사로 두고 있는 플랫폼 사업자의 콘텐츠 구성도 변화시켰다. 기존에는 모회사 채널이 제공하는 콘텐츠를 활용해 서비스하였으나, 현재는 독점 콘텐츠를 제공하여 OTT 서비스의 이용 유인을 높였다.

이처럼 플랫폼 사업자 간 오리지널 콘텐츠 경쟁은 이용자의 후생을 변화시켰다. 플랫폼 사업자 간 오리지널 콘텐츠 경쟁이 치열해지면서 영상콘텐츠 유통시장에 다양한 장르의 수많은 콘텐츠가 공급되었기 때문에 이용자의 선택의 폭이 넓어졌기 때문이다.

〈표 3-13〉 국내 플랫폼 사업자의 주요 오리지널 콘텐츠

(티빙) 오리지널 예능	(웨이브) 오리지널 드라마	(왓챠) 오리지널 드라마	(쿠팡) 오리지널 드라마
			

자료 : 각 사 홈페이지

### 3) 장르의 다양화

과거부터 현재까지 콘텐츠산업은 콘텐츠를 제작하는 제작사와 창작자의 수가 많았으나, 이들이 제작한 콘텐츠를 유통할 수 있는 플랫폼의 수가 많지 않았다. 이러한 구조적인 문제는 유통사의 콘텐츠 편성, 수급에도 영향을 미쳤다. 예를 들어 최근 몇 년 간 TV 조선의 트로트 경연프로그램이 크게 흥행하면서 현재까지 모든 TV채널에서 트로트 경연과 관련된 프로그램이 제공되고 있다. 이처럼 하나의 플랫폼에서 흥행한 장르 또는 포맷의 콘텐츠가 플랫폼에 유행<sup>52)</sup>처럼 번지면서 다른 장르를 소비하고 싶은 이용자의 경우 선택의 폭이 감소해 후생이 감소하게 된다.

최근 장르별 사업자들이 오리지널 콘텐츠 제작을 주요 전략으로 채택하면서 일률적인 유형의 콘텐츠가 공급되는 현상이 감소하고 있다. 최근 콘텐츠산업의 콘텐츠 유통을 주도하고 있는 주요 플랫폼 사업자는 과거 산업을 주도하였던 사업자와 다르게 사업을 행하면서 허가 등을 득해야 하는 규제대상 사업자가 아니다. 이러한 이유로 콘텐츠 공급과 관련된 규제의 강도가 기존 사업자보다 약한 플랫폼 사업자는 기존 사업자보다 자율성이 높다. 규제의 차이로 인해 이용자에게 다양한 장르 및 유형의 콘텐츠를 공급할 수 있다. 실제 국내에 이들 플랫폼들이 공급했던 콘텐츠 현황을 살펴보면 기존 플랫폼 사업자가 공급하지 못하였던 장르 및 유형의 콘텐츠를 직접 제작, 공급한 것을 알 수 있다. 넷플릭스의 경우 우리나라에서 제작한 첫 오리지널 콘텐츠로 ‘킹덤’이라는 좀비 콘텐츠

52) 물론 방송사업자가 제공하는 콘텐츠는 사업자가 방송법 등 관련법령에 의해 주기적으로 허가를 득해야 하고, 방송통신심의위원회 등에서 규정한 콘텐츠 내용에 대한 가이드라인을 따라야 하기 때문에 제한적인 범위에서 콘텐츠를 제작, 공급할 수밖에 없는 상황이기도 하다.

를 선택하였다. 좀비물의 경우 서구권에서 흥행하고 있는 장르이고 국내 시장에서는 매니아층을 중심으로 소비되었기 때문에 공급도 많지 않았다.

최근 글로벌 시장에서 크게 흥행한 '오징어게임'의 경우도 그동안 국내에서 유통되었던 영화, 드라마와 다르게 자극적이고, 잔인한 장면들로 가득 차 있다. 오징어게임이 글로벌 시장에서 크게 흥행하였으나, 제작과 관련된 일화는 과거 오징어게임과 같은 콘텐츠가 제작되지 못한 이유를 설명해준다. 우리나라의 수많은 콘텐츠 창·제작자가 차별화된 콘텐츠를 기획하더라도 콘텐츠 제작에 투자를 희망하는 플랫폼, 투자사 등이 움직이지 않으면 콘텐츠가 제작될 수 없는 구조가 지속되었기 때문에 이들의 선호에 부합하는 콘텐츠 기획안이 아니면 투자받기 쉽지 않았다. 하지만 넷플릭스의 국내시장 진입, 경쟁적으로 변화된 시장구조로 인해 국내외 플랫폼이 경쟁적으로 콘텐츠 수급을 위해 움직이면서 그동안 관심을 받지 못했던 장르에 대한 투자가 발생하면서 오징어게임과 같은 글로벌 콘텐츠가 제작될 수 있다고 평가할 수 있다.

[그림 3-6] 오징어게임이 제작된 배경과 관련된 뉴스기사



[편집자주] 국산 넷플릭스 시리즈 오징어게임의 글로벌 흥행이 국내 OTT 시장에 파장을 일으킨다. 국산 콘텐츠의 글로벌 흥행과 경쟁력 확대는 환영할 일이나 국내 제작업계의 글로벌 플랫폼 종속과 국내 OTT 플랫폼의 위기론이 교차한다. 오징어게임이 드러낸 국내 제작업계와 토종 OTT의 현주소, 성장을 위한 과제를 짚어본다.

자료 : 머니투데이(2021.09.29.), "오징어게임 이상하다며 다들 거절" 10년 묵은 대본, 넷플은 OK했다"

또한 웹툰과 영상콘텐츠를 중심으로 그동안 유통되지 않았던 장르의 콘텐츠가 유통되면서 다양한 시장 선호에 부합하는 콘텐츠가 공급되고 있다. 대표적인 사례로 그동안 주요 플랫폼에서 다루지 못하였던 장르인 BL(Boys love)물을 꼽을 수 있다. BL물은 1960~1970년대 일본에서 확산된 장르로 알려져 있으며, 주된 내용은 성소수자 관점이 아닌 여성이 바라는 남성 캐릭터를 활용해 일종의 성적 판타지를 충족시키기 위한 목적

으로 구성되어 있다. 국내에서는 아이돌의 팬덤을 중심으로 아이돌 멤버를 주인공으로 한 BL물이 비공식적으로 제작, 유통되어 왔다. 내용적인 측면을 살펴보면 BL물에 등장하는 남성 캐릭터들의 관계와 대사에는 현실의 연애의 상황을 배경으로 하되, 이상적 상황이 복합적으로 구성되어 있다(서울신문, 2022.04.08.).

[그림 3-7] BL물의 대중화와 관련된 뉴스기사



## 마니아 문화에서 대중문화로...양지로 나온 BL 콘텐츠

기사입력 2022.04.11. 오후 2:23 기사원문

자료 : JTBC(2022.04.11.), “마니아 문화에서 대중문화로...양지로 나온 BL 콘텐츠”

BL물이 주요 플랫폼을 통해 본격적으로 제작, 유통되면서 매니아층에서만 소비되었던 BL물에 대한 소비층이 확대되었다. 이와 함께 꾸준한 수익 성장을 보여주면서 관련 콘텐츠가 시장에 지속적으로 공급될 것으로 전망된다. 하나금융투자가 발표한 보고서(2022.03.02.)에 따르면, 국내에서 19세 수위의 BL코드 성인웹툰이 니치 장르임에도 불구하고, 이를 주력으로 내세운 봄툰(키다리스튜디오)과 레진코믹스의 2021년 말 기준 신규 가입자 수는 각각 112만 명(QoQ 60%↑), 590만 명(QoQ 37.5%↑)하였다. 이와 함께 국내 메이저 투자배급사인 NEW<sup>53)</sup>도 BL 웹드라마 제작과 투자에 참여하면서 상업영화 제작시장에서도 BL물에 대한 제작이 확대될 것으로 보인다.

BL물의 흥행으로 인한 제작, 투자확대는 새로운 장르물이 우리나라 콘텐츠 시장에 유통될 수 있는 가능성을 보여주었다는 점에서 시사하는 바가 있다. 새로운 장르 및 유형의 콘텐츠가 공급되고 있는 현상은 최근 오리지널 콘텐츠를 통해 플랫폼 간 경쟁이 치열해지고, 가입자 규모 확대 및 기존 가입자의 이탈을 줄이기 위해 이용자의 취향을 세분화하고 그에 부합하는 콘텐츠를 제작 및 공급하는 과정에서 발생한 것으로 해석할 수 있기 때문이다.

53) NEW는 BL 웹툰 ‘인기는 무언가 잘못되었다’를 원작으로 한 드라마 ‘블루밍’을 제작해 지난달 31일 네이버 시리즈온과 IPTV에서 동시 공개했고, 상반기 중 해외에도 유통시킬 계획

〈표 3-14〉 국내 플랫폼 사업자의 주요 BL 콘텐츠

(왓치) 드라마	(웨이브) 예능	(카카오페이지) 웹툰	(키다리스튜디오) 웹툰
			

자료 : 각 사 홈페이지

## 2. 시장참여자(기업) 후생변화

### 가. 제작사 매출 증가

다음의 표는 넷플릭스가 국내 시장에 진입한 시점을 기준으로 국내 영상·음악·만화 제작산업의 매출액 추이를 보여준다. 2016년 각각의 제작산업의 매출액은 영상콘텐츠 약 9.1조원, 음악 콘텐츠 약 1.2조 원, 그리고 만화 콘텐츠는 약 5,100억 원 수준이었다. 이를 기업 1개당 매출액으로 환산하면 영상콘텐츠는 약 66억 원, 음악콘텐츠는 약 9.9억 원, 그리고 만화콘텐츠는 약 20억 원 수준으로 나타났다.

2016년 이후 현재까지 넷플릭스뿐만 아니라 다수의 국내외 플랫폼이 주요 장르의 유통시장에 진입하였는데 현재 기준의 매출액을 살펴보면 2016년 대비 높은 성장을 기록한 것을 확인할 수 있다. 2020년 기준 각각의 제작산업의 매출액은 영상콘텐츠 약 12.4조원, 음악 콘텐츠 약 2.1조 원, 그리고 만화 콘텐츠는 약 6,400억 원 수준이었다. 이를 기업 1개당 매출액으로 환산하면 영상콘텐츠는 약 92억 원, 음악콘텐츠는 약 21억 원, 그리고 만화콘텐츠는 약 28억 원 수준으로 나타났다.

기업 1개당 매출액이 증가한 주요 원인으로 기업의 생산성이 증가하였거나, 제작비 규모의 증가를 꼽을 수 있다. 업계 관계자에 따르면 최근의 매출액 증가의 주요한 원인은 후자의 영향이 크다. 주요 유통사(플랫폼)의 실무자는 공통적으로 동일한 규모로 콘텐츠 제작 또는 수급을 하더라도 이를 위한 비용이 매년 증가하고 있다고 응답하였기 때문이다.

〈표 3-15〉 주요 장르(영상, 음악, 만화) 매출액 추이(2016-2020)

(단위 : 백만원)

구 분		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR
영화·방송 <sup>54)</sup> 제작산업	전체	9,121,627	9,683,316	10,929,914	12,022,602	12,439,535	8.1%
	기업당	6,610	6,464	7,200	8,860	9,153	8.5%
음악 <sup>55)</sup> 제작산업	전체	1,164,945	1,283,489	1,465,772	1,990,902	2,110,179	16.0%
	기업당	986	1,178	1,364	1,842	2,079	20.3%
만화(웹툰) <sup>56)</sup> 제작산업	전체	512,135	557,968	589,136	610,793	639,215	5.7%
	기업당	2,032	2,146	2,329	2,405	2,779	8.1%

자료 : 한국콘텐츠진흥원, 2020년·2018년 기준 콘텐츠산업조사 통계표 재구성

본 연구에서는 위 기간 동안 주요 콘텐츠제작산업의 매출액이 증가한 다양한 원인 중 유통시장에 거대 자본을 가진 글로벌 플랫폼 사업자가 진입하였다는 점, 국내 자본으로 설립된 신규 플랫폼 사업자가 지속적으로 유입되었다는 점을 꼽을 수 있다. 시장구조가 경쟁적으로 변화하였기 때문에 제작사의 협상력이 증가했기 때문이다.

이와 관련해서 다양한 경제학적 모형을 통해 두 변수(유통시장의 경쟁 심화, 제작산업의 매출액) 간 인과성을 확인하기 위한 분석을 시도하여야 하나, 현재 구득할 수 있는 자료의 한계<sup>57)</sup>로 인해 뉴스, 유통 및 제작기업 인터뷰 등을 통해 확보한 자료를 활용해 이어지는 내용에 대해 설명하고, 이를 바탕으로 인과관계가 있음을 설명하고자 한다.

#### 나. 제작수요 증가에 따른 핵심인력의 이동

플랫폼의 콘텐츠 제작수요 증가는 국내 제작사 창업과 핵심인력 수요에도 영향을 미치고 있다. 연구수행 과정에서 유통사, 제작사 등의 대표 및 실무자 등에 대한 인터뷰를 실시하였는데 인터뷰를 통해 플랫폼의 제작수요의 증가로 인한 파급효과가 제작산업에

54) 영화 기획 및 제작업, 영화제작 지원업, 방송채널사용사업자, IPTV제공사업자(CP), 방송영상독립제작사 매출액의 합계

55) 음악 기획 및 제작업, 음악 오디오물 출판업, 기타오디오물 제작업, 인터넷/모바일 음악콘텐츠 제작 및 제공업(CP), 음악공연 기획 및 제작업 매출액의 합계

56) 만화출판사, 일간출판사, 인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)업 매출액의 합계

57) 국내 유통시장을 선도하는 글로벌 플랫폼 사업자의 경우 국내 매출액, 가입자 수 등에 대한 자료를 별도로 공시하지 않고 있으며, 이에 따라 국내사업자도 별도로 관련정보를 공개하지 않고 있다. 최근 연구에서는 이와 관련된 리서치 사업자가 추정된 자료를 활용하고 있다.

서 나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

가장 두드러지게 나타나는 것은 핵심인력의 이동이다. 지상파 방송사를 중심으로 방송영상콘텐츠가 유통되다가 종합편성채널(JTBC, TV조선 등)과 일반PP(CJ ENM 등)의 콘텐츠가 흥행하면서 유통의 중심이 지상파방송사에서 이들 사업자로 이동하였다. 지상파 이외의 채널에서 콘텐츠가 지속 흥행하면서 지상파 방송사의 핵심인력(연출, 작가 등)이 이들 사업자로 이동하였다. 당시 KBS의 대표 예능이었던 '1박2일'의 연출이었던 PD가 수십억 원의 계약금을 지급받고 기존보다 나은 대우를 받으며 경쟁사(CJ ENM)로 이동했던 사례를 시작으로 지상파방송사의 핵심인력의 유출이 가속화되었다.

OTT가 영상콘텐츠산업에 주류로 부상하면서 또 한 번의 핵심인력의 이동이 나타나고 있다. 지상파, 종합편성채널, 일반PP 등에 소속된 핵심인력 중 흥행작을 가진 인력을 중심으로 직접 제작사를 창업하는 방식으로 이동하거나, 독립제작사 등으로 이동하는 선택을 해 나가고 있다.

이들이 이동하는 이유는 크게 두 가지를 꼽을 수 있다. OTT를 통해 유통되는 영상콘텐츠는 TV방송을 통해 유통되는 콘텐츠보다 규제가 적기 때문에 제작과정에서 자율성을 가질 수 있다는 점이다. 이와 함께 직접 창업을 하거나 독립제작사에 참여할 경우 직원의 지위로 콘텐츠를 제작하는 것보다 많은 수익을 올릴 수 있다는 점도 핵심인력을 이동하게 만드는 중요한 요인이다.

OTT 진입 이전 국내 방송사에 기획안을 제출할 경우 방송사는 중요시간에 콘텐츠를 편성해주는 것을 포함하여 제작비를 산정·지급하였다. 당시 통상적으로 방송사 등이 지급하는 제작비 규모가 총 제작비 규모보다 낮았기 때문에 제작사 등은 PPL(Product placement)과 같은 간접광고를 유지하여 부족한 제작비를 충당해야 했다.

하지만 넷플릭스 등 주요 OTT 플랫폼은 방송사와 다른 제작비 지급방식으로 계약을 체결하고 있다. 오리지널 콘텐츠를 제작하기 위해 일시금<sup>58)</sup>으로 제작비를 지급하였다. 또한 제작비 규모가 기존 국내 방송사 등이 지급하는 제작비 규모보다 크다.

넷플릭스 등 OTT 플랫폼이 국내 제작사에 지급하는 제작비의 간략한 구성을 살펴보면 아래 표와 같다. 이들이 지급하는 제작비는 실제 기획에 따라 진행하면서 발생하는 비용에 제작사의 기획안 구성 과정에서 발생한 비용을 더한 금액으로 산정하기 때문에

58) 제작비 총액을 지급해줌과 동시에 OTT 유통 특성에 따라 실시간 방송이 불필요하다는 점 때문에 사전제작 방식으로 콘텐츠가 제작된다는 것도 핵심인력들이 매력을 느끼는 부분 중 하나이다.

제작과정에서 간접광고를 유치하는 노력을 추가로 하지 않아도 된다. 이와 함께 제작사가 제작한 콘텐츠IP의 소유권을 플랫폼이 가져가기 때문에 플랫폼은 제작사에게 수익금이라는 방식으로 수익을 보장해주고 있다. 수익금의 규모는 통상 10~20% 수준으로 100억 원 규모의 콘텐츠를 제작할 경우 제작사는 제작과정에서 사용된 제작비 이외에 10~20억 원 규모의 순이익을 남길 수 있다.

〈표 3-16〉 플랫폼이 제작사에 지급하는 제작비의 구성

제작비용(A) = (B)+(C)		수익금(D) = (A)×10~20% (제작비의 10~20%)
기획비(B)	실제작비(C)	

넷플릭스 등 플랫폼 사업자가 변화시킨 영상콘텐츠 제작거래 방식(제작비 총액 지급)으로 인해 현재 드라마, 영화 등의 제작시장에서 시청자의 흥미를 이끌 수 있는 기획안을 가진 연출자는 무자본으로 플랫폼의 투자를 받아 원하는 콘텐츠를 제작<sup>59)</sup>할 수 있기 때문에 플랫폼의 투자를 받을 수 있다고 생각하는 핵심인력을 중심으로 인력의 이동이 나타나고 있다.

#### 다. 해외진출 효과

국내 콘텐츠산업은 글로벌 시장으로 사업범위가 확대되고 있다. 글로벌 플랫폼이 국내 시장에 진입하고, 국내 플랫폼(웹툰)이 글로벌 시장에 진출하면서 글로벌 시장의 비중이 점차 증가하고 있다. 영상콘텐츠산업에는 글로벌 플랫폼이 진입하면서 국내 제작사를 활용해 제작한 콘텐츠를 우리나라와 글로벌 시장에 동시에 공급하고 있다. 과거 실시간 방송 또는 영화 개봉 이후 제작사 등이 직접 해외에 유통하던 것과 비교하면 유통과정이 매우 간소화되었다.

우리나라에서 제작된 콘텐츠가 글로벌 플랫폼을 통해 우리 시장과 글로벌 시장에 동시에 공급되면서 K-콘텐츠를 동시에 소비할 수 있는 이용자 규모도 확대되었다. 그 결

59) 다만, 유통·제작사 인력 대상 인터뷰에 따르면, 방송사 등에서 흥행한 콘텐츠를 연출한 경력이 있는 연출자를 중심으로 플랫폼의 투자를 받을 수 있는 확률이 높기 때문에 이러한 경력이 없는 제작사 또는 연출자는 플랫폼의 투자를 받기 어렵다. 이러한 이유로 최근 방송사 등에 소속된 핵심인력을 중심으로 1개 이상의 흥행작을 가지게 될 경우에 이직 또는 창업을 선호하는 현상이 발생하고 있다.

과 콘텐츠가 가진 시장성 또한 높아졌으며 글로벌 플랫폼이 제공하는 자료를 통해 K-콘텐츠의 각 국가별 성과도 즉시 파악이 가능해졌다.

〈표 3-17〉 넷플릭스를 통해 해외시장에서 흥행한 K-콘텐츠

(일본) 사랑의 불시착	(일본) 이태원 클라쓰	(전 세계) 오징어게임	(동남아) 갯마을 차차차
			

자료 : 각 사 홈페이지

국내사업자(티빙, 웨이브 등)의 플랫폼도 K-콘텐츠의 해외 진출에 기여하는 바가 크다. 국내 플랫폼들은 현재 우리나라 시장을 대상으로만 비즈니스를 하고 있다. 국내 사업자는 향후 일본, 대만 등 아시아권 시장을 시작으로 더 많은 국가에 대한 서비스에 나서기 위한 준비를 해 나가고 있다. 그 준비의 첫 단계로 K-콘텐츠를 주요 글로벌 플랫폼을 통해 유통하는 움직임을 보이고 있다. 일부 플랫폼은 기존에 방송사업자가 해 왔던 방식인 콘텐츠 공급계약을 해외 플랫폼과 체결하는 방식으로 K-콘텐츠의 해외 진출에 기여하고 있다. 또 다른 플랫폼은 해외 시장에 직접 진출하기 전에 플랫폼의 브랜드 가치를 부각시키기 위한 방식을 채택하고 있다. 후자는 현재 국내에 진입하지 않고 있는 글로벌 플랫폼의 콘텐츠를 수급하면서 협력체계를 구축하고 있다. 이와 함께 해외 시장에서 서비스 중인 글로벌 플랫폼에 K-콘텐츠를 공급하기 위한 전문관을 설립하는 방식을 활용하고 있다. 이처럼 각 플랫폼은 전략과 강점에 따라 K-콘텐츠가 글로벌 시장에 확산될 수 있는 환경을 조성하고 있다.

[그림 3-8] Peacock의 K-콘텐츠 전용관 'CJ ENM Picks' 로고



자료 : CJ ENM 보도자료(2022.08.16.), "CJ ENM, 글로벌 OTT '피콕(Peacock)' 통해 북미 관객 만난다"

K-Pop이 글로벌 시장에서 흥행하면서 글로벌 시장에서 우리 음원에 대한 관심과 소비가 증가하였다. 우리나라에 진출한 글로벌 플랫폼은 우리 시장과 동시에 글로벌 시장으로 K-Pop 음원을 공급하고 있다. 이러한 행위로 인해 글로벌 시장에서 K-Pop 음원에 대한 접근성이 높아졌다.

국내 음원 스트리밍 사업자는 내수 중심의 서비스를 지속해왔다. 이 때문에 음원의 글로벌 시장 유통은 음원제작사 등이 각국의 현지 플랫폼 등과 계약을 체결해 왔다. 국내 시장에 주요 글로벌 플랫폼이 진출하면서 K-Pop 음원이 해외시장에 즉시 공급될 수 있는 체계를 갖추게 되었다. 글로벌 플랫폼의 진입으로 음원제작사는 해외유통을 위한 추가적인 노력을 줄일 수 있었고, 글로벌 시장에서 음원 매출을 즉시 발생 시킬 수 있게 되었다.

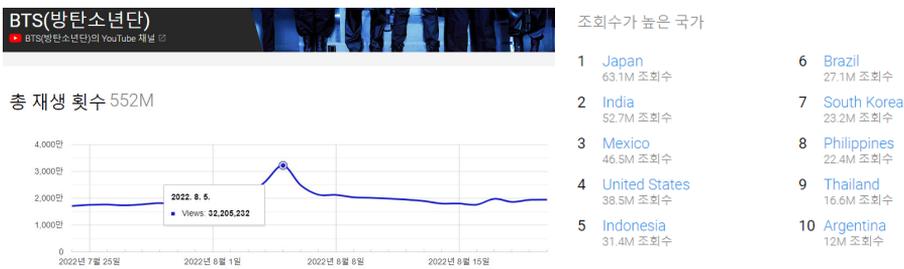
[그림 3-9] Spotify K-Pop 신규청취자 국가 순위



자료 : Spotify(2022.02.14.), One Year in South Korea and Local Artists Are Finding Fans Around the Globe

글로벌 플랫폼은 K-Pop 음원을 해외에 유통시키기 위한 국내 음원 제작사의 수고를 덜어주었을 뿐만 아니라, 해당 음원 및 아티스트에 대해 국가별로 관심 정도를 알아볼 수 있는 지표를 제공하고 있다. 해당 지표의 제공으로 국내 음원제작사 및 기획사들은 K-Pop 여러 장르와 아티스트에 대해 국가별 선호도 차이를 분석하는 데 활용할 수 있다. 또한 글로벌 시장 진출을 고려한 새로운 음원이나 아티스트를 기획할 경우 참고자료로 활용할 수 있다.

[그림 3-10] 유튜브 뮤직 음악 및 차트 통계 'BTS' 관련 통계



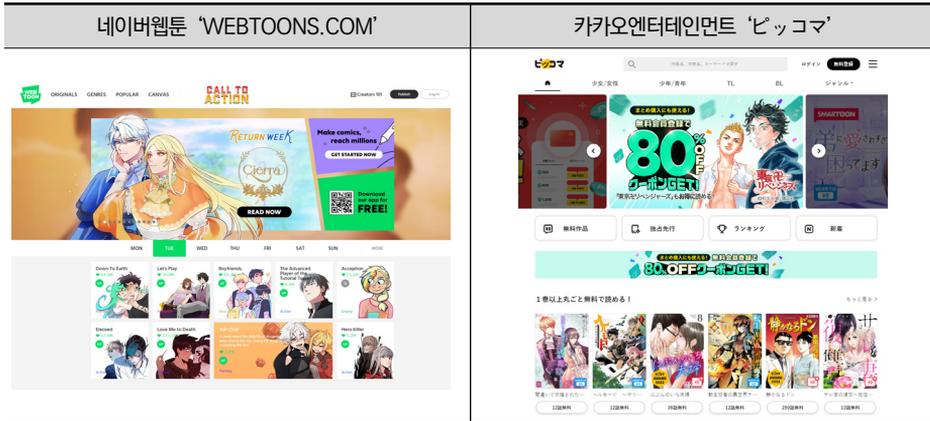
자료 : Youtube 음악 및 차트 통계

웹툰 콘텐츠는 영상, 음악 콘텐츠와 양상이 다르다. 웹툰은 국내에서 최초로 시작한 디지털 만화 장르로 국내 선도사업자(네이버 웹툰, 카카오엔터테인먼트)들이 글로벌 시장에서 점유율을 높이기 위해 경쟁적인 모습을 보이고 있다. 네이버는 웹툰서비스 전담 부서를 물적 분할하여 '네이버웹툰'을 자회사로 설립(미국 본사)하였고, 글로벌 시장을 대상으로 한 서비스(Webtoons.com)를 오픈하였다. 카카오는 일본시장을 대상으로 웹툰을 전문적으로 서비스하는 자회사인 '픽코마'를 설립하면서 일본을 중심으로 글로벌 시장(60)에 대한 점유율을 높여가고 있다.

우리 플랫폼의 글로벌 시장 진출로 인해 우리 웹툰콘텐츠의 해외진출을 자연스럽게 이어지고 있다. 플랫폼 사업자는 우리 창·제작자의 웹툰을 영어, 일본어, 중국어, 태국어, 프랑스어 등으로 번역하여 글로벌 시장에 공급하고 있고, 창·제작자는 웹툰이 공급되는 시장이 넓어짐에 따라 분배받게 되는 수익도 증가하는 효과를 얻고 있다.

60) 카카오엔터테인먼트는 2021년 10월 번역전문사업자인 '키위미디어'를 인수하면서 웹툰 등 보유 콘텐츠에 대한 번역역량을 강화하였다.

〈표 3-18〉 국내 웹툰 플랫폼의 해외서비스 현황



자료 : 각 사 홈페이지 캡처

다양한 사례를 통해 살펴본 것과 같이 글로벌 플랫폼 사업자의 진입, 그리고 글로벌 시장점유율을 확대하기 위한 국내 사업자의 전략은 K-콘텐츠의 해외진출을 촉진하는 역할을 하고 있다. 연구 수행 과정에서 만났던 독립 영상콘텐츠 제작사는 임직원 총원이 10인 미만이고, 영상제작인력을 제외한 수출, IP활용 등 영상제작 이외의 전문인력을 보유하고 있지 않았다. 이러한 인력구조는 다수의 독립영상콘텐츠 제작사도 동일할 것으로 예상된다. 인터뷰에 응한 일부 제작사 대표는 플랫폼에 콘텐츠를 제공하면서 체결한 계약 내용에 따라 콘텐츠를 플랫폼이 해외 유통할 경우 발생하는 수익에 대한 분배를 추가적으로 해 주고 있기 때문에 콘텐츠 제작에만 집중<sup>61)</sup>할 수 있다는 의견을 제시하기도 하였다.

### 3. 기술의 진보

웹툰과 같이 매주 정기적으로 공급하는 콘텐츠는 창작자가 지속적으로 이어갈 스토리

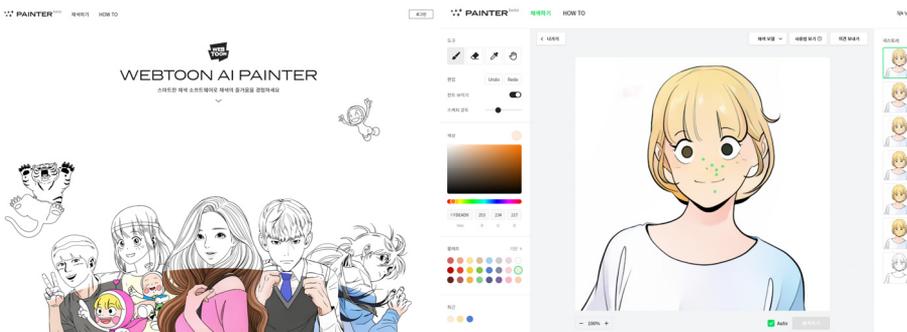
61) 해당 사업자는 플랫폼이 제작비와 수익금 이외에 해외유통에 대한 부분을 플랫폼이 가진 네트워크를 활용해 직접 해 주고 수익을 정산해 주는 행위를 플랫폼이 제공하는 일종의 추가적인 인센티브라고 해석하였다. 해외유통과 관련된 전문인력 채용이 즉시 성과로 이어지기 어려운 상황에서 제작사가 플랫폼을 통해 해외에 유통하고 그 성과에 대해 수익을 분배받는 것을 선택하게 되면서 제작사 측면에서 위험이 낮아지는 효과를 얻을 수 있다.

를 가지고 있다고 하더라도 매주 제작하는 것은 어렵다. 콘텐츠를 창작하는 과정에서 지속적으로 해내야 하는 작업(채색, 배경추가 등)으로 인해 스토리 구성만큼이나 제작과정에 많은 시간을 투입하고 있기 때문이다. 일부 흥행작을 보유한 웹툰작가는 채색 전문 인력 등을 채용하는 방식으로 제작시간을 단축하고 있다. 하지만 신규 인력을 추가적으로 활용하기 어려운 작가들의 경우에는 작가가 모든 것을 다 할 수밖에 없다.

광고매출 확대를 위해 무료 또는 저렴한 요금수준으로 서비스를 시작한 주요 웹툰 플랫폼은 최근 웹툰에 대한 수요 증가에 대응하고 있다. 대응의 일환으로 이용자 규모를 확대하기 위해 경쟁력을 가진 웹툰을 발굴하고, 신규 작가의 양성을 위한 다양한 사업을 추진하고 있다. 웹툰 창작자는 스토리 구상뿐만 아니라 그림을 그리고, 채색하고 편집하는 등 일련의 과정을 거치며 콘텐츠를 완성하게 되기 때문에 진입장벽이 존재한다.

국내 주요 웹툰 플랫폼은 신입 작가의 유입을 촉진하기 위한 방안 중 하나로 인공지능 기술에 기반을 둔 채색서비스를 출시하였다. 해당 서비스를 출시한 네이버웹툰은 지금까지 연재한 1,500여 개의 웹툰 작품의 이미지 데이터를 딥러닝 기술을 활용해 채색기술을 개발하였다. 창작자는 자동채색 기술을 활용해 웹툰 제작시간을 단축할 수 있게 되었다. 네이버웹툰에 따르면 2022년 5월 기준 AI페인터를 활용해 채색작업을 한 작품(컷 기준)은 60만장이라고 발표하였다. 이들은 향후 배경을 자동으로 그려주는 기술, 사진을 기반으로 등장인물의 얼굴을 생성해 주는 기술 등을 추가할 예정이라고 밝혔다.

[그림 3-11] 네이버웹툰 AI 페인터

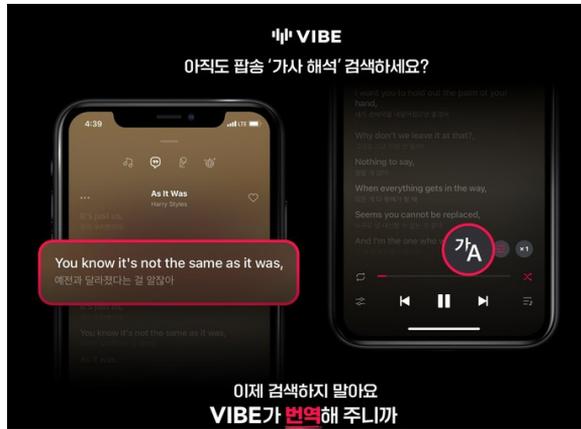


자료 : 네이버 웹툰 AI 페인터 캡처

음원 유통시장도 단순 음원 유통에서 기술을 활용한 유통방식으로 변화하고 있다. 각각의 음원 플랫폼은 이용자 유치를 위한 전략적인 행동을 하고 있다. 기술기업을 모기업

(네이버)으로 두고 있는 바이브는 해외음원에 대한 가사해석 서비스를 제공하는 방식으로 다른 경쟁사와 차별화하고 있다. 바이브는 해외 가사 전문 에이전시를 통해 해외 음원에 대한 번역가사 DB를 구축하였다. 바이브의 모회사인 네이버가 투자한 오디오테크 스타트업은 바이브가 구축한 DB와 자체 기술(인공지능 가사싱크 솔루션)을 활용해 가사가 노래의 흐름에 맞춰 실시간으로 지원될 수 있도록 지원하고 있다.

[그림 3-12] 바이브 해외음원 해석 서비스



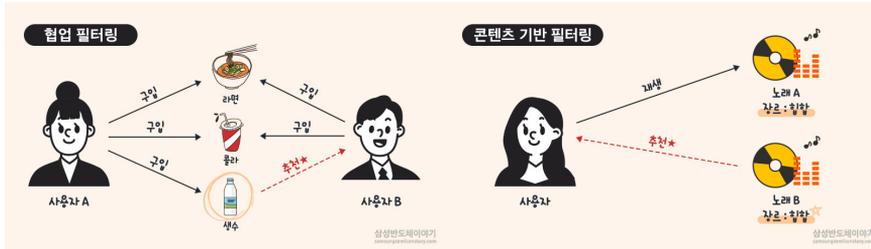
자료 : 바이브(2022.08.22.), 네이버포스트 ' VIBE 번역 가사 서비스를 소개합니다.'

영상콘텐츠 분야에서는 플랫폼 서비스가 이용자의 만족도 향상, 지속이용을 유도하기 위해 추천 알고리즘 기술을 적극 활용하고 있다. 플랫폼은 이용자에게 다양한 콘텐츠를 제공하기 위해 기존에 제작된 콘텐츠의 유통권을 확보할 뿐만 아니라 신규 제작하는 등 높은 수준의 비용을 부담하고 있다. 다양한 콘텐츠를 확보하여도 이용자가 콘텐츠를 이용하지 않으면 비용만 지불한 것이 된다. 또한 이용자가 선호하는 콘텐츠를 확보하여도 이용자가 스스로 검색하지 않으면 알 수 없기 때문에 이용자의 지속성도 감소할 수 있다.

이러한 문제를 보완해 주는 것이 추천 알고리즘이다. 주요 플랫폼은 보유하고 있는 콘텐츠의 이용을 촉진하기 위해 이용자를 대상으로 콘텐츠를 추천하는 기술을 개발하여 활용하고 있다. 이들이 주로 활용하는 추천방식은 '협업 필터링'과 '콘텐츠 기반 필터링'이다. 협업필터링은 머신러닝 기술을 통해 공통적으로 이용/소비한 제품이 있는 이용자를 추려내고, 이와 같은 이용/소비성향을 가진 이용자에게 유사한 성격을 가진 이용자의 선호를 기반으로 제품을 추천하는 방식이다. 콘텐츠기반 필터링은 사용자가 주로 이용하

는 콘텐츠의 장르, 아티스트, 비트 등을 분석하고, 이와 유사한 성격을 가진 콘텐츠를 사용자에게 추천해주는 방식이다. 주요 플랫폼들은 이러한 알고리즘을 고도화하면서 이용자의 만족도를 높이고, 자사가 보유한 콘텐츠 자원이 소비될 수 있도록 유도해 이용자의 지속적인 이용을 이끌어내고 있다.

[그림 3-13] 주요 추천 알고리즘과 구조



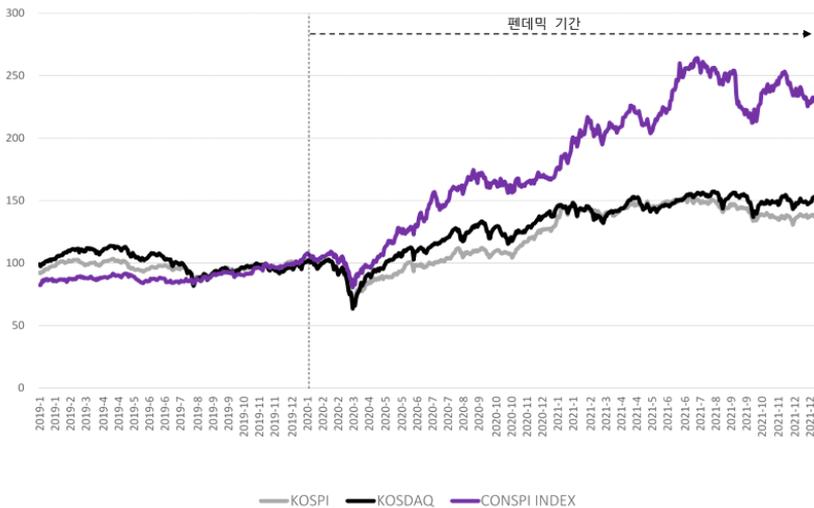
자료 : 삼성반도체스토리(2020.04.20.), '백발백중! 취향저격수 '추천 알고리즘'의 비밀'

## 제3절 소 결

### 1. 경쟁 심화의 배경 및 효과

코로나19로 인한 팬데믹이 장기화되면서 오프라인을 중심으로 사업 중인 산업군은 매출이 크게 감소하면서 위축되었다. 반면 동일한 기간에 실내에서 소비하는 영상, 게임, 음악 등 주요 디지털 콘텐츠에 대한 소비가 증가하였다. 그 결과 관련 산업은 높은 수준의 성장률을 기록하였다. 실제로 팬데믹 기간 콘텐츠산업이 국내 산업의 평균적인 성장률(시가총액 기준)을 상회하면서 이용자뿐만 아니라 국내외 투자자의 투자수요도 증가하였다.

[그림 3-14] CONSPI, KOSPI, KOSDAQ 추이(2019.01.-2021.12.)



자료 : 김성준(2022.01.), 콘텐츠기업주가지수(CONSPI) 1월호

전 국민적인 디지털 콘텐츠에 대한 소비 및 이용시간 증가는 콘텐츠기업과 콘텐츠산업 이외의 산업에 속한 기업들의 투자와 신규 진입을 이끌어 내는 역할을 하였다. 외부

활동이 제한되면서 위축된 공연, 콘서트, 박람회(행사) 등은 온라인 공간을 활용하는 방식으로 팬데믹의 장기화에 대응하였다. 기존에 온라인 중심으로 사업해왔던 장르산업은 소비 증가에 대응하기 위한 방안으로 콘텐츠에 대한 신규제작과 국내외 콘텐츠의 유통권을 확보하였다. 또한 국내외 콘텐츠산업에 다양한 콘텐츠 플랫폼이 진입하면서 시장 내 기업 간 경쟁강도를 높였다.

플랫폼 기업 간 경쟁적인 행동은 제작사 등 제작산업 전반에 정(+)의 외부효과를 발생시킨 것으로 보인다. 고품질의 콘텐츠를 수급하기 위한 경쟁으로 인해 콘텐츠 제작비와 프로그램 이용대가 등이 높아지면서 제작사의 재무상황에 긍정적인 영향을 미쳤다. 창·제작자의 제작환경 개선을 위한 기술 개발, 그리고 K-콘텐츠의 해외진출을 지원하는 등의 성과도 나타나고 있기 때문이다.

플랫폼 기업 간 경쟁적인 행동은 이용자의 후생도 변화시켰다. 과거보다 콘텐츠 플랫폼 서비스의 수가 증가하면서 이들 간 요금 경쟁이 발생하였고, 그 결과 이용자는 동일한 콘텐츠를 조금 더 낮은 요금수준으로 이용할 수 있게 되었다. 또한, 최근 산업을 주도하고 있는 플랫폼은 1개월 단위로 유료 구독하는 형태로 서비스하고 있기 때문에 언제든지 해지할 수 있다. 이러한 서비스 특성으로 인해 주요 플랫폼은 요금 경쟁뿐만 아니라 콘텐츠의 품질과 다양성을 강화하는 행위를 병행하였다.

경쟁에 대응하기 위한 플랫폼 사업자의 여러 전략적 행위로 인해 이용자는 동일한 요금 수준으로 과거보다 나은 품질의 콘텐츠를 즐길 수 있게 되었다. 또한 글로벌 플랫폼의 진입으로 해외 콘텐츠 이용이 증가하면서 국내 플랫폼 사업자가 제공하는 콘텐츠의 장르 및 국적도 다양해졌다.

## 2. 경쟁의 지속가능성

다만 콘텐츠 플랫폼 간 경쟁적인 행위가 발생한 배경은 콘텐츠 수요가 팬데믹으로 인해 크게 증가한 것이 주요한 원인이다. 따라서 향후 팬데믹 상황이 변화해 전 국민적인 오프라인 활동이 증가한다면 디지털 콘텐츠에 대한 소비가 감소할 수 있다. 최근 전 세계적으로 코로나19 백신 접종률이 높아졌고, 확진자 규모도 각 국가별로 관리가 가능한 수준으로 변화하였다. 미국, 영국 등 서구권 주요 국가는 오프라인 활동 기준을 완화하

는 정책을 추진하였다. 우리나라도 상황에 맞게 기준을 완화하고 있기 때문에 오프라인 활동비중이 점차 증가할 것으로 예상할 수 있다. 이처럼 오프라인 활동이 팬데믹 이전 수준으로 증가한다면 국민의 전체 여가시간에서 온라인 중심으로 소비되었던 콘텐츠 장르에 대한 소비가 감소하게 된다.

$$\text{Daily Leisure}_i = \sum_{j=1}^n \text{Online Leisure}_j + \sum_{k=1}^m \text{Offline Leisure}_k \quad (\text{식 3-1})$$

i 는 전체 이용자 중 i번째 이용자

j 는 온라인 여가활동(게임, 영상, ...)

k 는 오프라인 여가활동(콘서트, 뮤지컬, 박람회,...)

디지털 콘텐츠에 대한 소비 위축은 콘텐츠 플랫폼 간 경쟁적인 행위를 위축시킬 수 있다. 이용자가 오프라인 활동의 비중을 높이면, 결국 디지털 콘텐츠에 대한 지출액이 감소하게 된다. 그 결과 주요 플랫폼의 매출액 규모가 지속 감소할 수 있다. 최근 산업을 주도하였던 플랫폼은 3개월 단위로 이용자와 계약을 체결하였던 매체(유료방송, 신문 등)들과 다르게 1개월 단위로 가입자를 유치하고 있기 때문에 이용자의 여가행태 변화에 따른 영향이 크게 나타날 수 있다. 실제로 영상콘텐츠산업의 전 세계 1위 플랫폼인 ‘넷플릭스’는 2022년 1분기 실적을 발표하면서 2021년 4분기보다 약 20만 명 감소한 2억 2,160만 명의 가입자를 보유하고 있다고 발표하였고, 2022년 2분기에는 1분기보다 약 97만 명 감소한 2억 2,067만 명을 기록하였다고 발표하였다. 주요 사업자의 이용자 규모가 감소 및 정체하고 있는 가운데 향후 오프라인 활동이 증가할 것으로 전망되면서 팬데믹 기간과 같은 가입자 규모의 성장은 어려울 것으로 전망할 수 있다.

〈표 3-19〉 국내 OTT 서비스 영업이익(손실) 추이(2020~2021)

구 분	티빙	웨이브	왓차
2020년	-61억원	-169억원	-154억원
2021년	-762억원	-558억원	-248억원

자료 : 한국경제(2022.08.21.), ‘국내 OTT 한 곳도 흑자 못내...’콘텐츠 편익 전쟁에 남은 게 없다”

이처럼 매출액의 성장이 정체되는 가운데 플랫폼 간 경쟁 심화로 인해 높아진 콘텐츠 제작비는 국내 플랫폼의 재무상황에 부정적인 영향을 미치고 있다. 위 표를 통해 국내

주요 OTT 서비스의 재무상태를 살펴보면 2020년과 2021년에 영업손실을 기록한 것을 확인할 수 있다. 영업손실의 주요원인은 가입자당 매출이 정체되어 있는 상황에서 기업 간 콘텐츠 수급 경쟁이 심화되면서 콘텐츠 투자(제작, 수급 등) 비용이 매년 크게 상승<sup>62)</sup> 하였기 때문이다.

최근 플랫폼의 수익성 악화로 인해 주요 플랫폼의 매각 이슈가 부상하고 있다. 2012년 시드투자 유치 후 2020년까지 약 600억원의 투자금을 유치한 왓챠는 매년 매출규모를 성장시키면서 국내 스타트업 기업에 우수한 성공사례로 꼽혔다. 하지만 영업손실이 지속 확대되면서 최근 구조조정 및 매각 이슈가 부상하고 있다. 이와 함께 애니메이션 전문 OTT인 라프텔은 모회사인 리디(RIDI)가 사업구조 재편을 추진하면서 매각하기로 결정한 것으로 알려졌다. 플랫폼의 수익성 악화로 인해 주요 사업자들이 서비스 매각, 사업 철수 등을 고려하면서 향후 플랫폼 간 경쟁이 위축될 가능성이 증가하고 있다.

[그림 3-15] 매각 이슈가 발생한 주요 국내 OTT 플랫폼(2022.08. 기준)

**LAFTEL** **WATCHA**

62) “한 OTT업계 PD는 “3~4년 전만 해도 편당 9억~10억원이었던 드라마 제작비가 이젠 20억~30억원대”라고 말했다. 통상 1억원 안팎이었던 예능 편당 제작비는 5억~10억원 선으로 뛰었다.” 한국경제 (2022.08.21.)기사 본문 인용

콘텐츠산업 경쟁 환경 분석 : 구조, 행위, 성과를 중심으로

제4장

## 이용자 후생의 평가 및 전망



# 제1절 이용자 조사(평가와 전망)

## 1. 설문 개요

### 가. 조사 설계

콘텐츠산업 경쟁 환경 변화에 따른 일반 국민의 콘텐츠 이용 현황과 후생 변화를 살펴 보기 위해 대국민 설문조사를 시행하였다. 조사 대상은 넷플릭스 등 새로운 디지털 플랫폼을 통한 콘텐츠 이용 경험이 있는 전국 만 19세 이상 70세 미만 성인남녀 800명이며, 2022년 8월 12일부터 18일까지 7일간 조사 전문기관을 통해 구조화된 설문지를 바탕으로 온라인 조사를 진행하였다. 조사 응답자는 최신 행정안전부 주민등록인구 통계에 따른 연령·성별·지역별 인구비례 할당표집으로 선정하였으며, 전체 응답자의 인구통계학적 속성은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 응답자 속성

	구 분	사례 수(명)	비율(100%)
연령대	만 19-29세	146	18.3
	만 30-39세	142	17.8
	만 40-49세	171	21.4
	만 50-59세	186	23.3
	만 60-69세	155	19.4
성 별	남 성	408	51.0
	여 성	392	49.0
지 역	서 울	151	18.9
	부 산	51	6.4
	대 구	38	4.8
	인 천	45	5.6
	광 주	23	2.9
	대 전	22	2.8
	울 산	18	2.3
	경 기	214	26.8

구 분	사례 수(명)	비율(100%)
강 원	24	3.0
총 북	25	3.1
총 남	30	3.8
전 북	27	3.4
전 남	26	3.3
경 북	40	5.0
경 남	50	6.3
제 주	10	1.3
세 종	6	0.8
전 체	800	100

## 나. 조사 문항

본 설문조사는 영상(OTT), 음악, 웹툰 플랫폼에 대해 이용자 관점의 평가와 전망을 확인하기 위한 설문조사 목적에 부합하도록 문항을 구성하였다. 이용자 후생의 변화에 대한 설문조사를 시행하려면 문항 구성 이전에 이용자 후생을 측정할 수 있는 지표의 설정이 선행되어야 한다. 주요 지표는 연구과정에서 전문가 자문 등을 통해 설정하였고 최종적으로 6가지(선택의 폭, 콘텐츠의 수, 국적 다양성, 장르 다양성, 콘텐츠의 품질, 요금수준)로 구성 하였다.

또한 일반 이용자 관점에서 현재 콘텐츠 이용현황에 대한 평가와 전망을 할 수 있도록 동일한 문항에 대해 시점을 구분하여 질문하였다. 현재시점의 이용행태에 대한 평가는 과거(5년 전, 넷플릭스가 진입한 시점)를 기준으로 평가할 수 있도록 구성하였다. 향후 전망에 대해서는 현재 응답 시점을 기준으로 5년 후에 대한 기대(전망)를 응답하도록 구성하였다.

〈표 4-2〉 조사 문항

조사 장르	주요 조사문항	응답자 정보
① 영상(OTT) ② 음악(스트리밍) ③ 웹툰	① 이용기간(누적) ② 주 이용매체 ③ 일평균 이용 콘텐츠의 수 / 일평균 이용 시간 등 ④ 지표 1 : 선택 가능한 플랫폼의 수 ⑤ 지표 2 : 콘텐츠의 수 ⑥ 지표 3-1 : 콘텐츠의 국적 다양성 ⑦ 지표 3-2 : 콘텐츠의 장르 다양성 ⑧ 지표 4 : 콘텐츠의 품질 ⑨ 지표 5 : 콘텐츠 이용 요금의 수준	① 직업 ② 학력 ③ 가구소득 ④ 거주지 ⑤ TV보유 여부 ⑥ 가구 구성 ⑦ 성별 ⑧ 연령

설문 문항의 구성은 위 표와 같다. 조사 장르는 연구에서 다루고 있는 영상(OTT), 음악(스트리밍), 웹툰으로 선정하였다. 다음으로 주요 조사문항은 이용기간, 주 이용매체, 일평균 이용시간 등 일반적인 이용행태를 묻는 문항과 전문가 자문 등을 통해 설정한 주요 지표와 관련된 문항으로 구성하였다. 또한 주요 집단별로 응답내용에서 차이가 있는지 살펴보기 위해 성별, 연령 등 응답자 정보로 구성하였다.

## 2. 주요 결과

### 가. 영상콘텐츠 이용자후생

본 조사에서는 연구과정에서 설정한 다섯 가지 지표를 활용해 소비자 후생 변화를 살펴본다. 본 조사에서 활용한 다섯 가지 지표는 서비스(플랫폼)의 수, 콘텐츠의 전반적인 수(양), 콘텐츠의 국적 다양성, 장르 다양성, 품질(화질, 음질, 재미, 의미 등), 이용 요금 등으로 구분하였다. 그리고 이러한 구분에 따라 넷플릭스가 한국 시장에서 서비스를 시작한 5년 전과 현재, 5년 후를 기준으로 이용자 후생 변화와 전망을 살펴보았다. 먼저 영상콘텐츠 서비스, 즉, 플랫폼의 수에 관한 소비자 후생 변화에 대한 내용은 아래 <표 4-3>과 같다.

응답자들은 영상콘텐츠를 제공하는 서비스, 즉, 플랫폼의 수가 5년 전에는 적은 편(3.25점)이었는데 현재는 많은 편(5.31점)이라고 평가하였으며 5년 후에는 이보다 더 많아질 것(5.69점)이라고 예상하였다. 이러한 양상은 성별 및 연령별로도 유사하게 나타났다.

<표 4-3> 영상콘텐츠 서비스(플랫폼)의 수(7점 척도)

구 분	성별		연령별					전체
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
5년 전	3.30	3.20	3.01	3.17	3.49	3.28	3.24	3.25
현재	5.22	5.39	5.40	5.33	5.41	5.30	5.08	5.31
5년 후	5.57	5.82	5.77	5.56	5.73	5.76	5.60	5.69

주) 전체 응답자(N) = 800

다음으로 각 플랫폼에서 이용할 수 있는 영상콘텐츠의 전반적인 수량에 대한 평가를 국내서비스와 해외서비스로 구분하여 살펴보았다. 그 결과는 아래 <표 4-4>와 같다.

응답자들은 국내 서비스들이 제공하는 영상콘텐츠의 개수 및 양이 5년 전에는 적은 편(3점)이었다. 현재는 보통(4.82점)이며 5년 후에는 많아질 것(5.44점)으로 예상하였다. 한편, 해외서비스들에 관해서는 이용 가능한 영상콘텐츠의 전반적인 양이 5년 전에는 적은 편이었으나 현재는 많은 편이며 5년 후에는 더 많아질 것으로 예상한 것으로 나타났다. 영상콘텐츠의 전반적인 양은 해외서비스가 국내서비스보다 과거, 현재, 미래 모두 높게 평가되었다. 국내외 서비스들에 대한 이러한 평가는 성별 및 연령별로도 큰 차이 없이 비슷하게 나타났다.

〈표 4-4〉 영상콘텐츠의 전반적인 양(수)(7점 척도)

구 분		성별		연령별					전체
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
국내서비스	5년 전	3.05	2.94	2.89	2.94	3.12	3.04	2.96	3.00
	현재	4.70	4.94	4.94	4.74	4.99	4.85	4.55	4.82
	5년 후	5.30	5.59	5.61	5.21	5.54	5.53	5.28	5.44
해외서비스	5년 전	3.36	3.15	3.22	3.27	3.51	3.13	3.15	3.26
	현재	5.05	5.12	5.06	5.02	5.29	5.05	4.97	5.08
	5년 후	5.48	5.66	5.67	5.38	5.69	5.57	5.50	5.57

주) 전체 응답자(N) = 800

다음으로 각 플랫폼들이 제공하는 영상콘텐츠가 어느 국가에서 제작된 것인지, 콘텐츠의 국적 다양성에 대한 평가 결과는 아래 〈표 4-5〉와 같다.

국내 서비스들이 제공하는 영상콘텐츠의 국적 다양성의 경우, 5년 전에는 낮은 편(3.1점)이었으나 현재는 보통(4.5점)이며 5년 후에는 많아질 것(5.17점)이라고 평가하였으며, 해외서비스들이 제공하는 영상콘텐츠의 국적 다양성은 5년 전에는 낮은 편(3.62점)이었으나 현재는 많은 편(5.07점)이며 5년 후에는 더 많아질 것(5.58점)이라고 평가하였다. 특히 국내서비스들이 제공하는 영상콘텐츠의 국적 다양성은 해외서비스들이 제공하는 콘텐츠의 국적 다양성보다 과거, 현재, 미래 모두 낮게 평가되었다.

〈표 4-5〉 영상콘텐츠의 국적 다양성(7점 척도)

구 분		성별		연령별					전체
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
국내서비스	5년 전	3.07	3.13	2.84	2.94	3.42	3.10	3.14	3.10
	현재	4.32	4.68	4.34	4.26	4.67	4.63	4.52	4.50
	5년 후	4.97	5.37	5.10	4.96	5.19	5.38	5.14	5.17
해외서비스	5년 전	3.69	3.55	3.68	3.76	4.01	3.34	3.35	3.62
	현재	4.98	5.16	5.05	4.99	5.27	5.05	4.95	5.07
	5년 후	5.49	5.68	5.64	5.47	5.64	5.67	5.46	5.58

주) 전체 응답자(N) = 800

다음으로 각 플랫폼들이 제공하는 영상콘텐츠의 장르 다양성에 대한 평가는 아래 〈표 4-6〉과 같다. 응답자들은 국내서비스에서 제공하는 영상콘텐츠의 장르 다양성이 5년 전에는 낮은 편(3.22점)이었으나 현재는 보통(4.64점)이고 5년 후에는 높아질 것(5.30점)으로 평가하였다. 해외서비스들의 경우에도 5년 전에는 낮은 편(3.6점)이었으나 현재는 보통(4.98점)이며 5년 후에는 높아질 것(5.54)이라고 평가한 것은 비슷했지만 평가 점수는 모두 국내서비스보다 높았다.

〈표 4-6〉 영상콘텐츠의 장르 다양성(7점 척도)

구 분		성별		연령별					전체
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
국내서비스	5년 전	3.20	3.23	3.14	3.28	3.47	3.07	3.12	3.22
	현재	4.50	4.78	4.57	4.49	4.84	4.68	4.57	4.64
	5년 후	5.16	5.44	5.35	5.02	5.40	5.37	5.30	5.30
해외서비스	5년 전	3.69	3.51	3.73	3.79	3.83	3.32	3.39	3.60
	현재	4.91	5.05	4.99	4.95	5.15	4.97	4.83	4.98
	5년 후	5.47	5.61	5.55	5.46	5.65	5.56	5.44	5.54

주) 전체 응답자(N) = 800

다음으로 각 플랫폼들이 제공하는 영상콘텐츠의 전반적인 품질에 대한 평가는 아래 〈표 4-7〉과 같다. 국내서비스들이 제공하는 영상콘텐츠들의 전반적인 품질은 5년 전에는 낮은 편(3.46점)이었다가 현재는 보통(4.81점)이고 5년 후에는 높아질 것(5.43점)이라고 평가되었으며, 해외서비스들이 제공하는 콘텐츠들의 전반적인 품질은 5년 전에는 낮은 편(3.75점)이었으나 현재는 높은 편(5.03점)이고 앞으로 5년 후에는 더욱 높아질 것(5.55점)이라고 평가되었다. 해외서비스가 제공하는 콘텐츠의 품질에 대한 평가가 국

내서비스의 콘텐츠 품질에 대한 평가보다 모든 항목에서 높게 나타났고 대체로 모든 성별 및 연령 집단에서 유사한 결과를 보였으나, 20대 연령층에서만 5년 후 국내서비스가 제공하는 콘텐츠의 전반적인 품질이 해외서비스보다 더 높을 것으로 평가하였다.

〈표 4-7〉 영상콘텐츠의 전반적인 품질(7점 척도)

구 분		성별		연령별					전체
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
국내서비스	5년 전	3.38	3.53	3.55	3.54	3.63	3.26	3.34	3.46
	현재	4.63	4.99	4.93	4.75	4.94	4.73	4.71	4.81
	5년 후	5.25	5.61	5.54	5.28	5.46	5.42	5.43	5.43
해외서비스	5년 전	3.81	3.69	3.80	3.84	3.96	3.52	3.66	3.75
	현재	4.94	5.12	4.98	5.01	5.19	5.01	4.95	5.03
	5년 후	5.46	5.65	5.41	5.49	5.62	5.61	5.61	5.55

주) 전체 응답자(N) = 800

마지막으로 국내 및 해외 플랫폼들의 이용 요금에 대한 평가는 아래 〈표 4-8〉과 같다. 이용요금에 대한 평가는 국내서비스의 경우 5년 전, 현재, 5년 후 모두 비싼 편이라고 평가하였으며 가격이 점점 더 높아질 것이라고 예상하였다. 해외서비스의 경우에도 마찬가지였다. 이러한 양상은 성별 및 연령별에 따라서도 큰 차이가 없었다.

〈표 4-8〉 영상콘텐츠 서비스의 이용 요금(7점 척도)

구 분		성별		연령별					전체
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
국내서비스	5년 전	3.86	3.80	3.99	4.03	3.97	3.74	3.45	3.83
	현재	3.81	3.78	3.75	3.70	3.85	3.88	3.75	3.79
	5년 후	3.73	3.78	3.47	3.41	3.78	4.01	4.01	3.75
해외서비스	5년 전	3.91	3.73	4.01	3.97	3.94	3.80	3.39	3.82
	현재	3.66	3.58	3.42	3.56	3.67	3.71	3.72	3.62
	5년 후	3.56	3.48	3.13	3.16	3.58	3.75	3.89	3.53

주) 전체 응답자(N) = 800

주) 이용요금에 관한 7점 척도: ①매우 비쌌 ④보통 ⑦매우 저렴

전반적으로 영상콘텐츠를 제공하는 서비스(플랫폼)의 수, 콘텐츠의 전반적인 수(양), 콘텐츠의 국적 다양성과 장르 다양성, 품질의 항목에서는 국내서비스보다 해외서비스가 높은 평가를 받았으며, 국내의 서비스 모두 5년 전보다는 현재가, 현재보다는 5년 이후

가 더 좋아질 것이라고 평가되었다. 다만, 이용요금 면에서는 국내외 서비스 모두 5년 전보다는 현재가, 현재보다는 5년 후가 더 비용이 높아질 것으로 평가하였다.

## 나. 음악콘텐츠 이용자후생

다음으로 다양한 음악콘텐츠 서비스 이용에 따른 소비자 후생 변화를 살펴본다. 영상 콘텐츠와 마찬가지로 방식으로 5년 전과 현재, 5년 후를 기준으로 소비자 후생 변화와 전망을 살펴보았다. 먼저 음악콘텐츠를 제공하는 서비스, 즉, 플랫폼의 수에 대한 평가는 아래의 <표 4-9>와 같다.

응답자들은 음악콘텐츠를 제공하는 서비스, 즉, 플랫폼의 수가 5년 전에는 적은 편(3.5점)이었으나 현재는 많아졌고(5.01점) 5년 후에는 더욱 많아질 것(5.59점)으로 평가하였다. 성별 및 연령별로 비교해보면, 특히 40대와 50대가 다른 연령층에 비해 5년 후 음악콘텐츠 플랫폼 수에 높은 점수를 주었다.

<표 4-9> 음악콘텐츠 서비스(플랫폼)의 수(7점 척도)

구 분	성별		연령별					전체
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
5년 전	3.51	3.49	3.47	3.66	3.78	3.40	3.18	3.50
현재	4.95	5.07	5.02	4.99	5.10	5.09	4.83	5.01
5년 후	5.48	5.70	5.52	5.39	5.72	5.87	5.45	5.59

주) 전체 응답자(N) = 800

다음으로 국내 및 해외플랫폼들이 제공하는 음악콘텐츠의 전반적인 수와 양에 관한 평가는 아래의 <표 4-10>과 같다. 먼저 국내서비스가 제공하는 음악콘텐츠의 전반적인 수는 5년 전에 적은 편(3.7점)이었으나 현재는 보통(4.79점)이고 5년 후에는 많아질 것(5.38점)으로 평가하였다. 해외서비스의 경우에도 마찬가지로 5년 전에는 전반적인 음악콘텐츠 수가 적은 편(3.62점)이었으나 현재는 보통(4.8점)이고 5년 후에는 많아질 것(5.42점)으로 평가하였다. 영상콘텐츠 서비스와는 달리, 음악콘텐츠 서비스들의 경우 해외서비스에 대한 평가가 국내서비스보다 항상 높은 것은 아니었다. 가령, 5년 전에는 국내플랫폼에서 제공하는 음악콘텐츠 수에 대한 평가가 해외플랫폼에 대한 평가보다 높았으며, 현재의 평가에 대해서는 국내플랫폼과 해외플랫폼 간의 차이가 거의 없었다. 연령

별로는 60대가 5년 후 해외서비스보다 국내서비스의 음악콘텐츠 수가 더 많아질 것으로 평가하였다.

〈표 4-10〉 음악콘텐츠의 전반적인 양(수)(7점 척도)

구 분		성별		연령별					전체
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
국내서비스	5년 전	3.63	3.77	3.70	3.79	4.04	3.46	3.49	3.70
	현재	4.69	4.88	4.70	4.72	4.98	4.95	4.57	4.79
	5년 후	5.26	5.50	5.32	5.15	5.50	5.61	5.32	5.38
해외서비스	5년 전	3.60	3.64	3.63	3.74	3.92	3.51	3.30	3.62
	현재	4.71	4.89	4.79	4.77	4.96	4.98	4.50	4.80
	5년 후	5.36	5.48	5.45	5.41	5.56	5.62	5.05	5.42

주) 전체 응답자(N) = 800

다음으로 국내 및 해외플랫폼들이 제공하는 음악콘텐츠의 국적 다양성, 즉, 얼마나 다양한 국가에서 제작한 콘텐츠들을 제공하고 있는지에 관한 평가이다. 결과는 아래의 〈표 4-11〉과 같다. 응답자들은 국내서비스와 해외서비스 모두 5년 전에는 콘텐츠의 국적 면에서 다양성이 적은 편이었으나 현재에는 보통이며 5년 후에는 많아질 것으로 평가하였다. 성별 및 연령별 결과를 살펴보면 대부분 해외서비스가 국내서비스보다 음악콘텐츠의 국적 다양성이 높다고 평가한 것으로 나타났다. 단, 60대의 경우 5년 후 국내서비스가 제공하는 음악콘텐츠의 국적 다양성이 해외서비스보다 높을 것으로 평가한 것으로 나타났다.

〈표 4-11〉 음악콘텐츠의 국적 다양성(7점 척도)

구 분		성별		연령별					전체
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
국내서비스	5년 전	3.48	3.86	3.57	3.67	4.12	3.62	3.36	3.67
	현재	4.55	4.84	4.58	4.50	4.96	4.91	4.53	4.70
	5년 후	5.23	5.44	5.22	5.10	5.57	5.56	5.23	5.34
해외서비스	5년 전	3.96	3.98	4.26	4.15	4.16	3.59	3.66	3.97
	현재	4.89	5.06	5.15	4.99	5.08	4.99	4.65	4.98
	5년 후	5.48	5.56	5.66	5.53	5.60	5.65	5.15	5.52

주) 전체 응답자(N) = 800

다음으로 국내 및 해외플랫폼들이 제공하는 음악콘텐츠의 장르 다양성에 관한 평가이다. 결과는 아래의 <표 4-12>와 같다. 응답자들은 국내서비스와 해외서비스 모두 5년 전에는 장르 다양성이 낮은 편이었으나 현재에는 보통이며 5년 후에는 장르 다양성이 높아질 것으로 평가하였다. 성별 및 연령별로 비교해보면, 60대를 제외하고 모든 집단에서 해외서비스의 장르 다양성을 국내서비스보다 높게 평가하였다. 60대의 경우 현재 및 5년 후 국내서비스가 제공하는 음악콘텐츠의 장르 다양성이 해외서비스보다 높을 것이라고 평가하였다.

<표 4-12> 음악콘텐츠의 장르 다양성(7점 척도)

구 분		성별		연령별					전체
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
국내서비스	5년 전	3.63	3.98	3.84	3.74	4.22	3.65	3.56	3.81
	현재	4.65	4.97	4.73	4.63	5.04	4.99	4.65	4.81
	5년 후	5.26	5.52	5.32	5.10	5.58	5.63	5.33	5.39
해외서비스	5년 전	3.93	4.06	4.19	4.16	4.22	3.79	3.59	3.99
	현재	4.92	5.07	5.23	5.00	5.10	5.05	4.58	5.00
	5년 후	5.45	5.61	5.69	5.49	5.63	5.72	5.12	5.53

주) 전체 응답자(N) = 800

다음은 음악콘텐츠의 전반적인 품질을 평가하였다. 결과는 아래의 <표 4-13>과 같다. 국내서비스가 제공하는 음악콘텐츠의 전반적인 품질은 5년 전에 낮은 편(3.91점)이었으나 현재는 보통(4.94점)이며, 5년 후에는 높아질 것(5.51점)이라고 평가되었으며, 해외서비스도 마찬가지로 음악콘텐츠의 전반적인 품질도 5년 전에는 낮은 편(3.96점)이었으나 현재는 보통(4.95점)이고 5년 후에는 높아질 것(5.49점)이라고 평가되었다. 한편, 장르 다양성이나 국적 다양성과는 달리, 음악콘텐츠의 전반적인 품질 면에서는 국내서비스가 해외서비스보다 못하지 않다는 평가가 드러났다. 특히 남성보다는 여성이, 2030세대 보다는 40대 이상의 응답자들이 5년 후에 우리나라 플랫폼들의 음악콘텐츠 품질이 해외 플랫폼들보다 높아질 것이라고 평가하였다.

〈표 4-13〉 음악콘텐츠의 전반적인 품질(7점 척도)

구 분		성별		연령별					전체
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
국내서비스	5년 전	3.77	4.05	3.86	3.91	4.30	3.76	3.72	3.91
	현재	4.79	5.09	4.90	4.84	5.11	5.08	4.77	4.94
	5년 후	5.38	5.63	5.48	5.23	5.60	5.77	5.45	5.51
해외서비스	5년 전	3.91	4.01	4.08	3.91	4.18	3.76	3.85	3.96
	현재	4.86	5.03	5.04	4.81	5.03	5.12	4.72	4.95
	5년 후	5.39	5.58	5.55	5.30	5.56	5.72	5.30	5.49

주) 전체 응답자(N) = 800

마지막으로 음악콘텐츠 서비스의 이용 요금을 평가한 결과가 아래 〈표 4-14〉와 같다. 이용 요금의 측면에서 국내서비스나 해외서비스나 5년 전에도 높은 편이었고, 현재에도 높은 편이며 5년 후에는 조금 더 높아질 것이라고 평가되었다. 5년 후보다는 현재가, 현재보다는 5년 후에 요금이 더 높아질 것이라는 평가를 받은 것은 국내서비스와 해외서비스가 마찬가지로였다.

요컨대, 전반적으로 음악콘텐츠를 제공하는 서비스(플랫폼)의 수, 콘텐츠의 전반적인 수(양), 콘텐츠의 국적 다양성과 장르 다양성, 품질의 항목에서는 전반적으로 소비자 후생 평가가 높아지고 있는 것으로 나타났다. 하지만 이용요금에 한해서는 5년 전에도, 현재에도, 5년 후에도 높을 것이라는 평가가 나타나, 영상콘텐츠 서비스에 대한 평가와 유사한 양상을 보였다. 하지만 영상콘텐츠 서비스에 대한 평가와는 달리, 음악콘텐츠 서비스의 경우에 해외서비스가 반드시 국내서비스보다 높은 평가를 받은 것은 아니었으며, 콘텐츠 품질의 경우에는 국내 서비스가 해외서비스보다 현재 평가 및 5년 후의 예상 평가에서 비교적 높게 나왔다.

〈표 4-14〉 음악콘텐츠 서비스의 이용 요금(7점 척도)

구 분		성별		연령별					전체
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
국내서비스	5년 전	3.86	3.69	3.74	3.96	3.90	3.73	3.53	3.77
	현재	3.78	3.74	3.60	3.61	4.02	3.84	3.74	3.76
	5년 후	3.78	3.70	3.45	3.35	3.97	3.93	3.99	3.74
해외서비스	5년 전	4.01	3.63	3.98	3.93	3.87	3.77	3.54	3.82
	현재	3.86	3.73	3.73	3.61	3.93	3.94	3.75	3.79
	5년 후	3.74	3.72	3.61	3.30	3.88	4.01	3.85	3.73

주) 전체 응답자(N) = 800

주) 이용요금에 관한 7점 척도: ①매우 비쌌 ④보통 ⑦매우 저렴

#### 다. 웹툰콘텐츠 이용자후생

다음으로 다양한 웹툰콘텐츠 서비스 이용에 따른 소비자 후생 변화를 살펴본다. 마찬가지로 방식으로 5년 전과 현재, 5년 후를 기준으로 소비자 후생 변화와 전망을 살펴보면 아래 <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> 웹툰콘텐츠 서비스(플랫폼)의 수(7점 척도)

구 분	성별		연령별					전체
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
5년 전	3.34	3.38	3.38	3.47	3.66	3.03	3.08	3.36
현재	4.84	5.08	5.06	4.80	5.11	4.77	4.92	4.95
5년 후	5.52	5.74	5.57	5.30	5.96	5.58	5.73	5.62

주) 전체 응답자(N) = 800

먼저 응답자들은 웹툰콘텐츠를 제공하는 플랫폼들의 수가 5년 전에는 적은 편(3.36점)이었으나 현재는 많아지고 있는 것으로(4.95점), 그리고 5년 후에는 더욱 많아질 것(5.62점)이라고 평가하였다. 성별에 따라서는 여성이 남성보다 현재 웹툰 콘텐츠 서비스의 수가 많은 편이라고 평가했으며, 연령별로는 40대가 웹툰 콘텐츠 서비스가 현재에도 많은 편(5.11점)이라고 평가했고 5년 후에는 더욱 많아질 것(5.96점)이라고 평가하여 다른 연령층에 비해 더 긍정적인 평가를 보였다.

다음으로 웹툰 콘텐츠의 전반적인 수와 양에 관한 평가를 살펴보면 아래 <표 4-16>과 같다. 조사 결과, 5년 전에는 웹툰콘텐츠가 적은 편(3.56점)이었으나 현재는 많은 편(5.09점)이며 5년 후에는 더욱 많아질 것(5.75점)으로 평가되었다. 전반적으로 여성이 남성보다 긍정적으로 평가했으며, 연령별로는 현재 및 5년 후의 웹툰콘텐츠 수에 대해 40대가 다른 연령층보다 긍정적으로 평가한 것으로 나타났다.

<표 4-16> 웹툰콘텐츠의 전반적인 양(수)(7점 척도)

구 분	성별		연령별					전체
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
5년 전	3.50	3.62	3.91	3.50	3.67	3.17	3.18	3.56
현재	5.02	5.17	5.28	4.99	5.23	4.88	4.90	5.09
5년 후	5.69	5.82	5.74	5.54	6.01	5.65	5.80	5.75

주) 전체 응답자(N) = 800

다음으로 웹툰콘텐츠의 장르 다양성에 대한 결과는 <표 4-17>과 같다. 응답자들은 웹툰콘텐츠의 장르가 5년 전에는 다양성이 낮은 편(3.71점)이었으나 현재는 조금 높아졌고(4.93점) 5년 후에는 다양성이 더욱 높아질 것(5.52점)으로 평가하였다. 연령별로는 60대와 40대가 현재 및 5년 후의 웹툰콘텐츠의 장르 다양성을 특히 높게 평가한 것으로 나타났다.

<표 4-17> 웹툰콘텐츠의 장르 다양성(7점 척도)

구 분	성별		연령별					전체
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
5년 전	3.63	3.80	4.04	3.54	3.89	3.48	3.24	3.71
현재	4.84	5.03	4.79	4.76	5.20	4.89	5.12	4.93
5년 후	5.51	5.53	5.19	5.39	5.84	5.58	5.86	5.52

주) 전체 응답자(N) = 800

다음은 웹툰콘텐츠의 전반적인 품질에 대한 평가 결과는 <표 4-18>과 같다. 응답자들은 웹툰콘텐츠의 전반적인 품질이 5년 전에도 보통(4.12점)이었고 현재 약간 높아졌으며(4.95점), 5년 후에는 더욱 높아질 것(5.38점)으로 평가하였다. 성별로는 여성이 남성보다 현재 및 미래의 웹툰콘텐츠 품질을 높게 평가했고, 연령별로는 40대가 현재 및 미래의 웹툰콘텐츠 품질을 가장 높게 평가한 것으로 나타났다.

<표 4-18> 웹툰콘텐츠의 전반적인 품질(7점 척도)

구 분	성별		연령별					전체
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
5년 전	4.17	4.07	4.63	4.12	4.16	3.71	3.51	4.12
현재	4.87	5.03	4.70	4.88	5.34	4.89	5.02	4.95
5년 후	5.32	5.45	5.01	5.16	5.80	5.52	5.69	5.38

주) 전체 응답자(N) = 800

마지막으로 웹툰콘텐츠 서비스의 이용 요금에 대한 평가는 아래 <표 4-19>와 같다. 응답자들은 웹툰콘텐츠 서비스에 지불하는 비용이 보통이라고 평가한 가운데, 5년 전, 현재, 5년 후 점차 비용이 높아지고 있다고 평가하였다. 특히 연령별로 비교해 보면 웹툰콘텐츠 서비스의 5년 후 이용 요금에 대해 40대가 가장 많이 높아질 것이라고 평가한 것으로 나타났다.

〈표 4-19〉 웹툰콘텐츠 서비스의 이용 요금(7점 척도)

구 분	성별		연령별					전체
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
5년 전	4.46	4.24	4.87	4.55	4.05	4.15	3.67	4.35
현재	4.25	4.13	4.38	4.05	4.23	4.05	4.16	4.20
5년 후	4.08	4.04	4.23	3.70	4.15	3.97	4.22	4.06

주) 전체 응답자(N) = 800

주) 이용요금에 관한 7점 척도: ①매우 비쌌 ④보통 ⑦매우 저렴

### 3. 시사점

#### 가. 콘텐츠 유형별 서비스 이용현황 비교

지금까지 살펴본 결과들을 종합하여, 영상콘텐츠, 음악콘텐츠, 웹툰콘텐츠 각 유형별 콘텐츠를 제공하는 서비스 중 본 연구의 설문조사에서 가장 높은 이용 응답률(1위 서비스)을 보인 서비스 간의 분석 결과를 비교해 보았다. 다음의 〈표 4-20〉에서 볼 수 있듯이 영상콘텐츠 서비스가 음악콘텐츠 서비스나 웹툰콘텐츠 서비스에 비해 대략 2배 더 높은 이용률을 보이고 있었으며, 월평균 이용료도 2배 이상 높았다. 서비스에 대한 전반적인 만족도는 웹툰콘텐츠 서비스가 가장 높았고, 다음은 영상콘텐츠 서비스, 음악콘텐츠 서비스 순이었다. 각 서비스를 1순위로 이용하는 응답자들을 대상으로 일평균 이용시간을 비교해본 결과, 영상콘텐츠 서비스 이용자들은 하루 평균 2시간 7.4분, 음악콘텐츠 서비스 이용자들은 하루 평균 1시간 38분, 웹툰콘텐츠 서비스 이용자들은 하루 평균 48.1분을 서비스 이용에 할애하는 것으로 나타났다.

〈표 4-20〉 콘텐츠 이용 현황(응답자 이용률 1위 서비스 기준)

구 분	영상콘텐츠	음악콘텐츠	웹툰콘텐츠	
전체 이용률(%)	80.9	44.1	41.8	
월평균 이용료(만원)	1.24	0.59	0.34	
주이용 매체(%)	휴대폰/태블릿	31.6	87.3	86.8
	컴퓨터/노트북	15.4	12.0	12.9
	텔레비전	33.9	-	-
	기타	0.0	0.7	0.2
1순위 서비스 이용자 수(명)	525	249	301	
일평균 이용시간(시간/분)	127.4	98.0	48.1	

주) 전체 응답자(N) = 800

주) 전체 이용기간 및 일평균 이용시간의 경우 각 장르별로 이용하고 있는 응답자가 가장 많은 플랫폼 서비스의 이용자를 (영상: 525명, 음악: 249명, 웹툰: 301명) 대상으로 조사

다음으로 각 장르별 서비스의 이용 이유를 비교해보았다. 아래의 <표 4-21>에서 볼 수 있듯이 영상콘텐츠 서비스의 경우, “다양한 국적 및 장르의 콘텐츠를 이용할 수 있다”는 점과 “가족, 친구 등이 이용해서”가 가장 높은 점수를 차지한 반면, 음악콘텐츠 서비스의 경우, “다양한 장르의 콘텐츠를 이용할 수 있다”는 점과 “가입이 쉽고 접근이 용이해서”가 가장 주된 이유를 차지했다. 이에 비해 웹툰콘텐츠 서비스의 경우에는 “가입이 쉽고 접근이 용이해서” 및 “예전부터 이용하던 서비스여서”가 높은 점수를 차지하여, 콘텐츠 유형별로 대표 서비스를 이용하는 이유가 다르게 나타났다.

<표 4-21> 서비스 이용 이유(응답자 이용률 1위 서비스 기준, 7점 척도)

구 분	영상콘텐츠	음악콘텐츠	웹툰콘텐츠
다양한 국적의 콘텐츠를 이용할 수 있어서	5.28	4.88	3.38
다양한 장르의 콘텐츠를 이용할 수 있어서	5.54	5.22	4.94
품질 높은 콘텐츠를 이용할 수 있어서	5.19	4.99	4.91
이용 요금이 저렴해서	3.88	4.52	5.12
가입이 쉽고 접근이 용이해서	4.94	5.22	5.63
가족, 친구 등이 이용해서	5.34	4.28	4.45
예전부터 이용하던 서비스여서	4.59	4.16	5.26

주) 각 서비스를 1순위로 이용하는 응답자들 대상으로 조사

특히 영상콘텐츠 서비스의 경우, 다음의 <표 4-22>와 같이 국내서비스와 해외서비스 간에 차이가 발견되었다. 해외 플랫폼의 경우, “다양한 국적 및 장르의 콘텐츠를 이용할 수 있어서”, “가족, 친구 등이 이용해서”, “품질 높은 콘텐츠를 이용할 수 있어서”가 주요 이유였던 반면, 국내서비스의 주요 이용 이유는 “가입이 쉽고 접근이 용이해서”, “이용 요금이 저렴해서”, “국산 서비스여서”, “예전부터 이용하던 서비스여서”인 것으로 나타났다.

〈표 4-22〉 영상콘텐츠 서비스 이용 이유 비교

구 분	해외 A	해외 B	국내 A	국내 B	국내 C	국내 D	전체
	(525)	(24)	(92)	(59)	(58)	(23)	(800)
다양한 국적의 콘텐츠를 이용할 수 있어서	5.28	4.58	4.01	4.20	4.26	4.52	4.93
다양한 장르의 콘텐츠를 이용할 수 있어서	5.54	4.79	4.92	4.56	4.83	5.09	5.31
품질 높은 콘텐츠를 이용할 수 있어서	5.19	4.67	4.89	4.46	4.52	4.87	5.03
이용 요금이 저렴해서	3.88	3.92	4.64	4.86	4.55	5.00	4.13
가입이 쉽고 접근이 용이해서	4.94	4.50	5.14	5.20	5.00	5.30	4.98
가족, 친구 등이 이용해서	5.34	4.50	4.76	4.19	4.33	4.26	5.03
국내(국산) 서비스여서	-	-	4.73	4.47	4.60	5.09	3.79
예전부터 이용하던 서비스여서	4.59	3.21	4.78	4.46	4.83	5.17	4.58

주) 각 서비스를 1순위로 이용하는 응답자들 대상으로 조사

즉, 해외서비스는 콘텐츠의 특성이 주된 이용 유인이었던 반면, 국내서비스들의 경우 결합판매 등으로 인한 접근성, 또는 국내 서비스이고 예전부터 이용하던 서비스라는 익숙함 등이 주된 이용 유인인 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 현재 국내 영상콘텐츠 플랫폼의 경우, 각 서비스가 제공하는 콘텐츠의 우수성보다는 서비스 이용 측면에서의 용이성이 더욱 중요한 동기로 작용하고 있다는 것을 시사한다. 따라서 향후 콘텐츠의 우수성 및 다양성이 보강된다면 더 많은 이용자들을 확보할 수 있다는 가능성을 보여주는 결과이기도 하다.

다음으로 각 장르별 콘텐츠를 제공하는 서비스 중 본 연구의 설문조사에서 가장 높은 이용 응답률(1위 서비스)을 보인 서비스별로 응답자들이 주로 이용한 콘텐츠의 국적을 비교해보았다. 웹툰의 경우 국내 플랫폼이 국내 창작자와 제작사를 통해 공급하는 비중이 높기 때문에 제외하였다. 조사결과는 아래의 〈표 4-23〉과 같다.

〈표 4-23〉 이용하는 콘텐츠 국적(응답자 이용률 1위 서비스 기준, 7점 척도)

구 분	영상콘텐츠	음악콘텐츠
우리나라(대한민국)	5.67(1)	5.82
일본	2.67	2.39
중국(대만/홍콩 포함)	2.52	2.05
인도/동남아	2.17	1.85
북미(미국, 캐나다)	5.01(2)	4.56(2)
중남미(멕시코, 브라질, 아르헨티나 등)	2.82	2.26
서유럽(영국, 프랑스, 독일 등)	3.82(3)	3.15(3)
동유럽(러시아, 폴란드 등)	2.74	2.30
기타(중동, 아프리카 등)	2.19	1.80

주) 각 서비스를 1순위로 이용하는 응답자들 대상으로 조사

영상콘텐츠, 음악콘텐츠 모두 국내 콘텐츠가 가장 많이 이용되고 있는 것으로 나타났다. 영상콘텐츠의 경우 북미 지역 콘텐츠도 상당히 많이 이용되고 있었으며, 음악콘텐츠의 경우에도 북미 지역 콘텐츠가 어느 정도 소비되고 있는 것으로 나타났다. 하지만 이외 지역의 콘텐츠들은 매우 적게 소비되고 있는 것으로 나타났다.

### 나. 콘텐츠 유형별 소비자 후생 변화

앞서 영상, 음악, 웹툰의 콘텐츠 유형에 따라 이용자들이 서비스의 변화에 대해 어떻게 평가하고 있는지 세부적으로 살펴보았다. 영상콘텐츠, 음악콘텐츠, 웹툰콘텐츠 각 유형별 콘텐츠를 제공하는 서비스 중 본 연구의 설문조사에서 가장 높은 이용 응답률(1위 서비스)을 보인 서비스를 기준으로 그 결과를 종합적으로 요약하면 아래의 <표 4-24>와 같다.

<표 4-24> 콘텐츠 이용에 따른 후생 변화(응답자 이용률 1위 서비스 기준, 7점 척도)

구 분	영상콘텐츠			음악콘텐츠			웹툰콘텐츠			
	5년 전	현재	5년 후	5년 전	현재	5년 후	5년 전	현재	5년 후	
선택의 폭(서비스 플랫폼의 수)	3.25	5.31	5.69	3.50	5.01	5.45	3.36	4.95	5.62	
콘텐츠 수 (양)	국내서비스	3.00	4.82	5.44	3.70	4.79	5.38	3.56	5.09	5.75
	해외서비스	3.26	5.08	5.57	3.62	4.80	5.42	-	-	-
콘텐츠 국적 다양성	국내서비스	3.10	4.50	5.17	3.67	4.70	5.34	3.15	4.28	4.96
	해외서비스	3.62	5.07	5.58	3.97	4.98	5.52	-	-	-
콘텐츠 장르 다양성	국내서비스	3.22	4.64	5.30	3.81	4.81	5.39	3.71	4.93	5.52
	해외서비스	3.60	4.98	5.54	3.99	5.00	5.53	-	-	-
콘텐츠 품질	국내서비스	3.46	4.81	5.43	3.91	4.94	5.51	4.12	4.95	5.38
	해외서비스	3.75	5.03	5.55	3.96	4.95	5.49	-	-	-
콘텐츠 이용 요금	국내서비스	3.83	3.79	3.75	3.77	3.76	3.74	4.35	4.20	4.06
	해외서비스	3.82	3.62	3.53	3.82	3.79	3.73	-	-	-

주) 각 장르별로 이용하고 있는 응답자가 가장 많은 플랫폼 서비스의 이용자(영상: 525명, 음악: 249명, 웹툰: 301명) 대상으로 조사한 결과

먼저 각 유형별 콘텐츠를 제공하는 서비스들이 5년 전에는 적은 편이었으나 점차 많아지고 있다는 평가가 나타났다. 특히 영상콘텐츠와 음악콘텐츠는 현재에도 플랫폼의 수가 많은 편이라는 평가를 받았다. 플랫폼의 수가 늘어난 만큼 플랫폼이 제공하는 콘텐츠의 전반적인 수와 양도 늘어나고 있다는 평가를 받았다. 영상콘텐츠, 음악콘텐츠, 웹툰

콘텐츠 모두 5년 전에는 적은 편이었지만 점차 늘어나 5년 후에는 많아질 것이라는 평가였다. 특히 웹툰콘텐츠의 수는 현재에도 많은 편이라는 평가를 받았다.

콘텐츠의 양적인 측면뿐 아니라 질적인 측면에서도 후생 평가가 좋아지고 있는 양상으로 나타났다. 여러 플랫폼들을 통해서 이용 가능한 영상콘텐츠, 음악콘텐츠, 웹툰콘텐츠의 국적 다양성과 장르 다양성 면에서 점차 좋아지고 있다는 평가를 받았으며, 5년 후에는 영상, 음악, 웹툰콘텐츠 모두 국적 다양성 및 장르 다양성이 높아질 것이라는 평가였다.

콘텐츠의 전반적인 품질 면에서도 소비자 후생 평가는 점차 좋아지고 있다. 특히 해외 영상콘텐츠 서비스가 제공하는 콘텐츠들은 현재에도 품질이 우수한 편으로 평가되었고 앞으로도 더욱 좋아질 것이라는 평가를 받았다.

콘텐츠의 이용 요금 면에서는 5년 전에도, 현재에도, 그리고 5년 후에도 요금이 여전히 높을 것이라는 평가를 받았다. 국내 및 해외서비스 모두 요금이 낮아지지 않을 것이며 계속해서 높아질 것이라는 평가이다.

## 제2절 전문가 관점의 평가 및 전망

### 1. 설문 개요

#### 가. 조사 설계

콘텐츠산업 경쟁 환경 및 이용 환경 변화에 대한 전문가 인식 설문조사를 시행하였다. 2022년 8월 12일부터 18일까지 7일간 구조화된 설문지를 토대로 온라인 조사를 진행하였다. 연구진이 보유한 콘텐츠 관련 기업 또는 학계, 공공기관에 종사하는 전문가 리스트와 외부 추천을 통해 80여 명에게 응답을 부탁하였고, 설문에 모두 응답한 최종 유효 표본 수는 50명이었다. 응답자의 종사시간과 분야는 <표 4-25>와 같다.

〈표 4-25〉 응답자 속성

구 분		사례 수(명)	비 율(%)
종사시간	5년 미만	13	26.0
	5~10년	14	28.0
	10~15년	14	28.0
	15~20년	5	10.0
	20년 이상	4	8.0
종사분야	콘텐츠 기획 및 제작	3	6.0
	콘텐츠 유통 및 플랫폼	7	14.0
	콘텐츠 금융	8	16.0
	콘텐츠 연구 및 정책	20	40.0
	콘텐츠 법과 제도	6	12.0
	기타	6	12.0
합계		50	100

## 나. 조사 문항

〈표 4-26〉 조사 문항

구 분	조사 문항
콘텐츠 시장 환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 콘텐츠 제작 기업의 수와 시장 점유율 인식</li> <li>- 영상제작사, 음악제작사, 웹툰제작사 대상</li> <li>- 현 시점 및 5년 후 기업 규모별(대기업/중견기업, 중소기업, 1인기업/스타트업) 변화 전망</li> <li>○ 콘텐츠 유통 기업의 수와 시장 점유율 인식</li> <li>- 영상플랫폼, 음악플랫폼, 웹툰플랫폼 대상</li> <li>- 현 시점 및 5년 후 기업 규모별(대기업/중견기업, 중소기업, 1인기업/스타트업) 변화 전망</li> <li>○ 콘텐츠 플랫폼 서비스 수 변화에 대한 전망</li> <li>- 현재 대비 5년 후 영상플랫폼, 음악플랫폼, 웹툰플랫폼 대상</li> </ul>
콘텐츠 기업 간 경쟁과 협력	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 콘텐츠 기업 결합(인수합병 등) 및 협력(전략적 제휴 등)</li> <li>- 주도기업(제작사, 플랫폼 등)과 대상기업(제작사, 플랫폼) 구분</li> <li>- 시장 선호도와 발생 가능성, 추진 이유 평가</li> <li>○ 콘텐츠 플랫폼 경쟁 심화가 콘텐츠 제작 업계에 미치는 영향</li> </ul>
콘텐츠 이용 환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 콘텐츠 이용 요금, 품질, 수, 다양성(국적, 장르) 수준 인식</li> <li>- 영상플랫폼, 음악플랫폼, 웹툰플랫폼 대상</li> <li>- 현 시점 및 5년 후 전망</li> </ul>

조사 문항은 크게 3부분으로 구성하였다. 먼저 콘텐츠 생산 및 유통 차원에서 콘텐츠 시장 환경 인식에 대한 문항을 구성하였다. 콘텐츠산업 분야는 글로벌화와 디지털화의 영향이 상대적으로 크다고 판단된 영상콘텐츠(영화, 방송 등), 음악콘텐츠, 웹툰콘텐츠를 대상으로 하였다. 각 산업별 제작 및 유통 기업의 수와 점유율에 대한 현재와 5년 후 인식을 물어보았다. 기업 규모별 차이를 예상하여 대기업/중견기업과 중소기업, 1인기업/스타트업으로 나누어 해당 문항에 각각 응답하도록 하였다. 넷플릭스 등 현재 콘텐츠 시장에서 가장 큰 영향력을 보이는 플랫폼 서비스 수가 향후 어떻게 변화할지에 대한 전망도 아울러 물어보았다.

다음으로 콘텐츠 기업 간 경쟁과 협력에 대한 인식 문항을 구성하였다. 콘텐츠 기업을 제작 기업(제작사)과 유통 기업(플랫폼)으로 구분하고, 이들 기업 간 인수합병 등이 이루어지는 기업 결합과 전략적 제휴 등으로 구현되는 기업 협력의 시장 선호도와 실제 발생 가능성을 물어보았다. 제작사가 플랫폼을 인수할 수도 있고 반대로 플랫폼이 제작사를 인수할 수도 있으므로 주도기업과 대상기업을 구분하여 각각의 선호도와 가능성을 답하도록 문항을 구성하였다. 더불어 이러한 기업 결합과 협력을 추진하는 이유를 물어보고, 콘텐츠 플랫폼 경쟁이 심화될수록 제작 업계에는 어떠한 영향을 미치는지에 대한 인식

도 조사하였다.

마지막으로 콘텐츠 이용 환경에 대한 인식 문항을 구성하였다. 이용자 관점에서 현재와 5년 후의 콘텐츠 이용 요금과 품질, 수(선택의 폭), 다양성(국적, 장르) 수준에 대한 인식과 전망을 물어보았다. 콘텐츠 시장 환경과 대응하여 이용 환경 또한 영상과 음악, 웹툰 플랫폼별로 답하도록 하였다.

## 2. 주요 결과

### 가. 콘텐츠 시장 환경

#### 1) 영상콘텐츠 시장

우선 영상콘텐츠 시장 환경 인식에 대한 주요 결과를 살펴본다. 여기서 영상콘텐츠 제작사란 팬엔터테인먼트, 스튜디오드래곤 등 영상 제작을 주 업종으로 하는 기업을 말한다. 영상콘텐츠 플랫폼은 OTT, 케이블/IPTV 등 각종 통신망을 이용하여 영상을 송출하는 것을 주 업종으로 하는 기업 또는 서비스를 의미한다. 영상을 제작하거나 유통하는 기업의 수와 시장 점유율 비중에 대한 현재 인식과 5년 후 전망을 기업 규모별로 제시하면 아래 <표 4-27>과 같다.

<표 4-27> 영상 콘텐츠 제작 및 플랫폼 기업 수 및 점유율 비중 인식과 전망(%)

구 분	현 재(a)			5년 후(b)			변화(b-a)			
	대기업 중견기업	중소 기업	1인기업 스타트업	대기업 중견기업	중소 기업	1인기업 스타트업	대기업 중견기업	중소 기업	1인기업 스타트업	
영상 제작사	수	23.6	<b>46.2</b>	30.9	27.5	<b>42.7</b>	30.4	3.9	-3.5	-0.5
	점유율	<b>63.3</b>	27.1	10.2	<b>65.3</b>	23.4	11.7	2.0	-3.7	1.5
영상 플랫폼	수	<b>51.0</b>	36.0	13.1	<b>57.9</b>	29.8	12.6	6.9	-6.2	-0.5
	점유율	<b>75.9</b>	17.7	6.6	<b>81.6</b>	12.6	5.8	5.7	-5.1	-0.8

주) 전체 응답자(N)=50

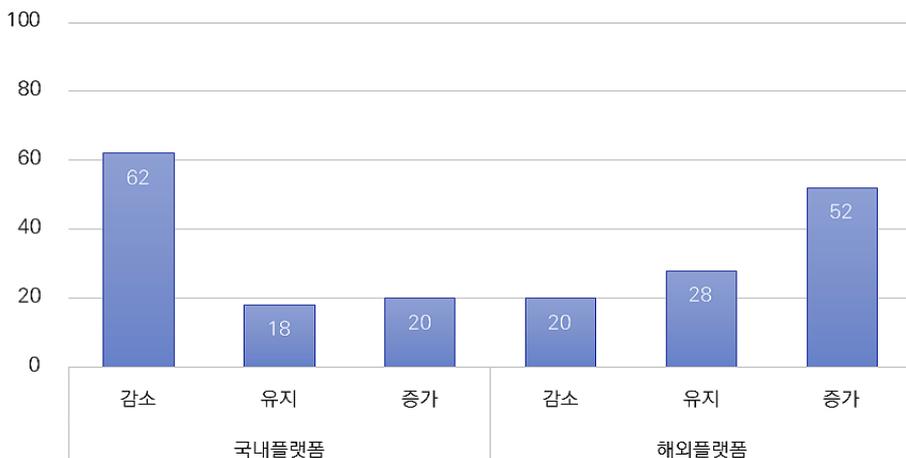
현재 시점에서 영상제작사 수의 비중에 대한 인식은 중소기업 비중이 가장 높고(46.2%), 1인기업/스타트업(30.9%), 대기업/중견기업(23.6%) 순으로 조사되었다. 5년 후에는 중소기업 수의 비중이 다소 줄어들고(42.7%) 대기업/중견기업 수의 비중은 다소

증가할(27.5%) 것으로 나타났다. 점유율 측면에서는 현재 대기업/중견기업의 점유율 비중이 월등히 높고(63.3%), 중소기업(27.1%), 1인기업/스타트업(10.2%) 순으로 나타났다. 5년 후에는 중소기업 점유율 비중이 다소 줄어들고(23.4%), 대기업/중견기업(65.3%)과 1인기업/스타트업(11.7%) 점유율 비중이 소폭 증가할 것으로 조사되었다.

다음으로 영상플랫폼 수와 점유율 비중에 대한 현재 인식과 5년 후 전망을 살펴본다. 현재 시점에서 플랫폼 수의 비중에 대한 인식은 대기업/중견기업 비중이 가장 높고(51.0%), 중소기업(36.0%), 1인기업/스타트업(13.1%) 순으로 조사되었다. 5년 후에는 대기업/중견기업 수의 비중은 증가하고(57.9%) 중소기업 수의 비중이 줄어들(29.8%) 것으로 나타났다. 점유율 측면에서는 흔히 예상하듯 대기업/중견기업의 점유율 비중이 현재로서는 월등히 높고(75.9%), 중소기업(17.7%), 1인기업/스타트업(6.6%) 순으로 나타났다. 5년 후에도 대기업/중견기업 점유율 비중이 증가하고(81.6%), 중소기업(12.6%)의 점유율 비중이 감소할 것으로 조사되었다.

콘텐츠 분야 전문가 인식에 따르면 영상콘텐츠 제작 시장은 수적인 면에서는 중소기업의 비중이 높지만, 시장점유율 비중은 대기업/중견기업이 월등히 높은 것으로 나타났다. 5년 후에는 기업 수나 점유율 면에서 모두 대기업/중견기업의 비중이 증가할 것으로 전망하였다. 플랫폼 시장은 기업 수나 점유율 모두 대기업/중견기업의 비중이 높은 것으로 나타났으며 향후에도 보다 증가할 것으로 전망하였다.

[그림 4-1] 5년 후 영상 콘텐츠 플랫폼 서비스 수 변화에 대한 전망(%)



주) 전체 응답자(N)=50

영상플랫폼은 크게 티빙과 같은 국내플랫폼과 넷플릭스와 같은 해외플랫폼으로 나눌 수 있다. 추후 시장 상황 변화에 따라 플랫폼의 수는 증가하거나 감소할 수 있는데, 전문가 인식조사 결과 국내 플랫폼의 수는 5년 후에 감소할 것이란 응답이 가장 많았고 (62%), 해외플랫폼은 5년 후에 증가할 것이란 응답이 가장 많았다(52%).

## 2) 음악콘텐츠 기업

다음으로 음악콘텐츠 시장 환경에 대한 인식을 살펴본다. 여기서 음악콘텐츠 제작사란 하이브, SM 등 음악, 음반 제작을 주 업종으로 하는 기업을 말한다. 음악콘텐츠 플랫폼은 멜론, 벅스 등 온라인 음원 유통을 주 업종으로 하는 기업 또는 서비스를 의미한다. 음악을 제작하거나 유통하는 기업의 수와 시장 점유율 비중에 대한 현재 인식과 5년 후 전망을 기업 규모별로 제시하면 아래 <표 4-28>과 같다.

<표 4-28> 음악 콘텐츠 제작 및 플랫폼 기업 수 및 점유율 인식

구 분		현 재(a)			5년 후(b)			변화(b-a)		
		대기업 중견기업	중소 기업	1인기업 스타트업	대기업 중견기업	중소 기업	1인기업 스타트업	대기업 중견기업	중소 기업	1인기업 스타트업
음악 제작사	수	27.9	<b>43.5</b>	28.8	32.5	<b>37.3</b>	30.9	4.6	-6.2	2.1
	점유율	<b>63.7</b>	26.8	9.8	<b>67.4</b>	22.1	10.8	3.7	-4.7	1.0
음악 플랫폼	수	<b>50.9</b>	35.9	13.5	<b>58.2</b>	29.5	11.8	7.3	-6.4	-1.7
	점유율	<b>74.9</b>	18.5	6.4	<b>79.0</b>	15.4	6.2	4.1	-3.1	-0.2

주) 전체 응답자(N)=50

현재 시점에서 음악제작사 수의 비중에 대한 인식은 중소기업 비중이 가장 높고 (43.5%), 1인기업/스타트업(28.8%), 대기업/중견기업(27.9%) 순으로 조사되었다. 5년 후에는 중소기업 수의 비중이 줄어들고(37.3%) 대기업/중견기업 수의 비중은 증가할 (32.5%) 것으로 나타났다. 점유율 측면에서는 현재 대기업/중견기업의 점유율 비중이 월등히 높고(63.7%), 중소기업(26.8%), 1인기업/스타트업(9.8%) 순으로 나타났다. 5년 후에는 중소기업 점유율 비중이 다소 줄어들고(22.1%), 대기업/중견기업(67.4%)과 1인 기업/스타트업(10.8%) 점유율 비중이 증가하는 것으로 조사되었다.

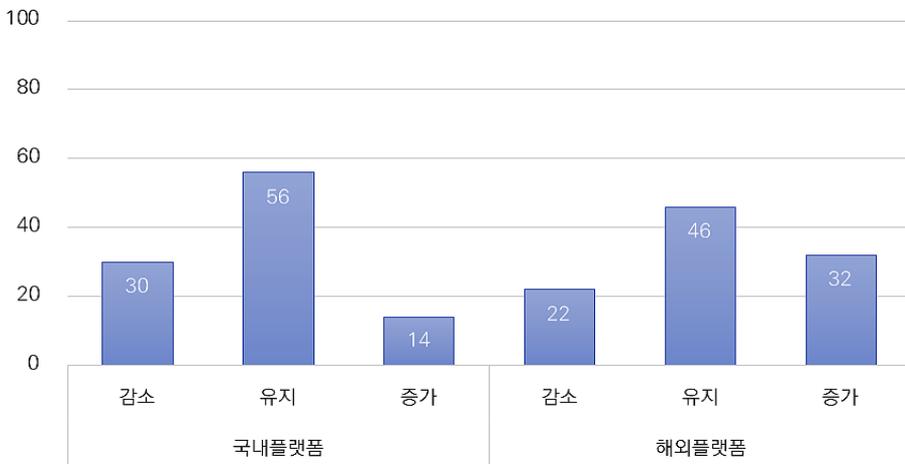
다음으로 음악플랫폼 수와 점유율 비중에 대한 현재 인식과 5년 후 전망을 살펴본다. 현재 시점에서 플랫폼 수의 비중에 대한 인식은 대기업/중견기업 비중이 가장 높고

(50.9%), 중소기업(35.9%), 1인기업/스타트업(13.5%) 순으로 조사되었다. 5년 후에는 대기업/중견기업 수의 비중은 증가하고(58.2%) 중소기업(29.5)과 1인기업/스타트업(11.8%) 수의 비중이 줄어들 것으로 나타났다. 점유율 측면에서는 대기업/중견기업의 점유율 비중이 현재로서는 월등히 높고(74.9%), 중소기업(18.5%), 1인기업/스타트업(6.4%) 순으로 나타났다. 5년 후에도 대기업/중견기업 점유율 비중이 증가하고(79.0%), 중소기업(15.4%)의 점유율 비중이 감소하는 것으로 조사되었다.

콘텐츠 분야 전문가 인식에 따르면 음악콘텐츠 제작 시장도 수적인 면에서는 중소기업의 비중이 높지만, 시장점유율 비중은 대기업/중견기업이 월등히 높은 것으로 나타났다. 5년 후에는 기업 수나 점유율 면에서 모두 대기업/중견기업의 비중이 증가할 것으로 전망하였다. 플랫폼 시장은 기업 수나 점유율 모두 대기업/중견기업의 비중이 높은 것으로 나타났으며 향후에도 보다 증가할 것으로 전망하였다.

음악플랫폼은 크게 멜론과 같은 국내플랫폼과 유튜브 뮤직과 같은 해외플랫폼으로 나눌 수 있다. 추후 시장 상황 변화에 따라 플랫폼의 수는 증가하거나 감소할 수 있는데, 전문가 인식조사 결과 국내 플랫폼의 수는 5년 후에도 비슷하게 유지될 것이란 응답이 가장 많았고(56%), 해외 플랫폼의 수도 현재와 유사할 것이란 응답이 가장 많았다(46%).

[그림 4-2] 5년 후 음악 콘텐츠 플랫폼 서비스 수 변화에 대한 전망



주) 전체 응답자(N)=50

### 3) 웹툰콘텐츠 기업

더불어 웹툰콘텐츠 시장 환경에 대한 인식을 살펴본다. 여기서 웹툰콘텐츠 제작사란 디앤씨미디어 등 웹툰 제작을 주 업종으로 하는 기업을 말한다. 웹툰콘텐츠 플랫폼은 네이버웹툰 등 온라인을 통한 웹툰 유통을 주 업종으로 하는 기업 또는 서비스를 의미한다. 웹툰을 제작하거나 유통하는 기업의 수와 시장 점유율 비중에 대한 현재 인식과 5년 후 전망을 기업 규모별로 제시하면 아래 <표 4-29>와 같다.

<표 4-29> 웹툰 콘텐츠 제작 및 플랫폼 기업 수 및 점유율 인식

구 분		현 재(a)			5년 후(b)			변화(b-a)		
		대기업 중견기업	중소 기업	1인기업 스타트업	대기업 중견기업	중소 기업	1인기업 스타트업	대기업 중견기업	중소 기업	1인기업 스타트업
웹툰 제작사	수	23.4	35.3	<b>41.8</b>	29.2	34.7	<b>37.8</b>	5.8	-0.6	-4.0
	점유율	<b>47.9</b>	33.2	19.0	<b>53.5</b>	27.9	18.6	5.6	-5.3	-0.4
웹툰 플랫폼	수	<b>50.8</b>	34.6	13.9	<b>57.2</b>	29.3	13.7	6.4	-5.3	-0.2
	점유율	<b>72.2</b>	20.1	7.9	<b>76.8</b>	16.1	7.0	4.6	-4.0	-0.9

주) 전체 응답자(N)=50

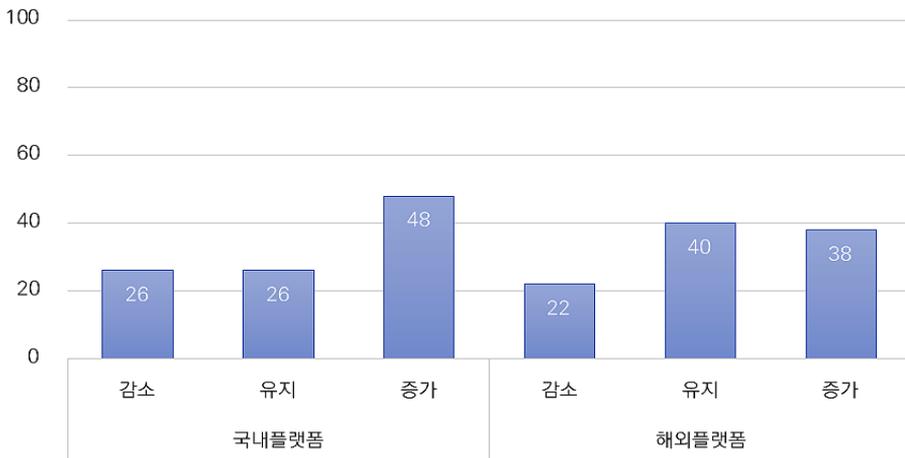
현재 시점에서 웹툰제작사 수의 비중에 대한 인식은 1인기업/스타트업 비중이 가장 높고(41.8%), 중소기업(35.3%), 대기업/중견기업(23.4%) 순으로 조사되었다. 5년 후에도 1인기업/스타트업 수의 비중이 여전히 가장 높겠지만 다소 줄어들고(37.8%) 대기업/중견기업 수의 비중이 증가할(29.2%) 것으로 나타났다. 점유율 측면에서는 현재 대기업/중견기업의 점유율 비중이 가장 높고(47.9%), 중소기업(33.2%), 1인기업/스타트업(19.0%) 순으로 나타났다. 5년 후에는 중소기업 점유율 비중이 다소 줄어들고(27.9%), 대기업/중견기업 점유율 비중이 증가할 것으로(53.5%) 조사되었다.

다음으로 웹툰플랫폼 수와 점유율 비중에 대한 현재 인식과 5년 후 전망을 살펴본다. 현재 시점에서 플랫폼 수의 비중에 대한 인식은 대기업/중견기업 비중이 가장 높고(50.8%), 중소기업(34.6%), 1인기업/스타트업(13.9%) 순으로 조사되었다. 5년 후에는 대기업/중견기업 수의 비중은 증가하고(57.2%) 중소기업(29.3)과 1인기업/스타트업(13.7%) 수의 비중이 줄어드는 것으로 나타났다. 점유율 측면에서는 대기업/중견기업의 점유율 비중이 현재로서는 월등히 높고(72.2%), 중소기업(20.1%), 1인기업/스타트업(7.9%) 순으로 나타났다. 5년 후에도 대기업/중견기업 점유율 비중이 증가하고(76.8%), 중소기업(16.1%)의 점유율 비중이 감소하는 것으로 조사되었다.

콘텐츠 분야 전문가 인식에 따르면 웹툰콘텐츠 제작 시장은 수적인 면에서는 1인기업/스타트업 비중이 가장 높은 특성을 보인다. 하지만 시장점유율 비중은 마찬가지로 대기업/중견기업이 월등히 높은 것으로 나타났다. 5년 후에는 기업 수나 점유율 면에서 모두 대기업/중견기업의 비중이 증가할 것으로 전망하였다. 플랫폼 시장은 기업 수나 점유율 모두 대기업/중견기업의 비중이 높은 것으로 나타났으며 향후에도 보다 증가할 것으로 전망하였다.

웹툰은 네이버웹툰과 같은 국내 플랫폼의 영향력이 크다. 추후 시장 상황 변화에 따라 플랫폼의 수는 증가하거나 감소할 수 있는데, 전문가 인식조사 결과 국내 플랫폼의 수는 5년 후에 증가할 것이란 응답이 가장 많았고(48%), 해외 플랫폼의 수는 현재와 유사하거나(40%) 증가할 것(38%)이란 응답이 비슷하게 나왔다.

[그림 4-3] 5년 후 웹툰 콘텐츠 플랫폼 서비스 수 변화에 대한 전망



주) 전체 응답자(N)=50

## 나. 콘텐츠 기업 간 경쟁과 협력

### 1) 경쟁과 협력의 양상

콘텐츠 기업은 상호 경쟁하는 동시에 협력이 필요한 주체들이다. 동일 업종인 제작사와 제작사, 플랫폼과 플랫폼은 경쟁 상대인 동시에 협력의 대상이기도 하다. 제작사와 플랫폼은 콘텐츠 거래 당사자로서 서로 다른 역할과 수익 모델을 지니지만 공동의 이익 창출을 위해 협력이 필요하다. 일반 기업과 마찬가지로 콘텐츠 기업도 인수합병과 같은

기업 간 결합이나 전략적 제휴와 같은 기업 간 협력을 통해 시장 경쟁도를 낮추기 위해 노력한다. 인수합병이나 전략적 제휴를 주도하는 기업은 콘텐츠 제작사, 콘텐츠 플랫폼, 타 업종(쇼핑 등) 플랫폼으로 구분할 수 있고, 인수합병 대상 기업은 콘텐츠 제작사와 콘텐츠 플랫폼이 된다.

전문가 대상 콘텐츠 기업 간 결합(인수합병)에 대한 시장 선호도와 발생 가능성 평가 결과는 아래 <표 4-30>과 같다. 여러 경우의 수 가운데 시장 선호도와 실제 발생 가능성이 가장 높은 것은 ‘콘텐츠 플랫폼이 콘텐츠 제작사를 인수합병’하는 경우였다(4.1/4.3). ‘콘텐츠 플랫폼이 다른 콘텐츠 플랫폼을 인수합병’하는 경우에 대한 선호도도 높게 나타났다(4.0) 실제 발생 가능성은 이보다 다소 낮은 것으로 나타났다(3.9). 어떤 경우든 콘텐츠 기업 결합은 플랫폼이 주도할 가능성이 높은 것으로 볼 수 있다.

<표 4-30> 콘텐츠 기업 간 결합(인수합병 등)에 대한 시장 선호도와 발생 가능성

주도 기업	대상 기업	시장 선호도	발생 가능성
콘텐츠 제작사	콘텐츠 제작사	3.9	3.9
	콘텐츠 플랫폼	3.5	3.2
콘텐츠 플랫폼	콘텐츠 제작사	<b>4.1</b>	<b>4.3</b>
	콘텐츠 플랫폼	<b>4.0</b>	3.9
타업종(쇼핑 등) 플랫폼	콘텐츠 제작사	3.3	3.1
	콘텐츠 플랫폼	3.3	3.3

주) 전체 응답자(N)=50, 5점 척도(1: 매우낮음, 3: 보통, 5: 매우높음)

한편 콘텐츠 기업 간 협력(전략적 제휴)에 대한 시장 선호도와 발생 가능성에 대한 전문가 평가 결과는 아래 <표 4-31>와 같다. 여러 경우의 수 가운데 시장 선호도가 가장 높은 것은 ‘콘텐츠 제작사가 콘텐츠 플랫폼과 전략적 제휴’를 맺는 경우였다(4.2). ‘콘텐츠 플랫폼이 콘텐츠 제작사와 전략적 제휴’를 맺는 경우도 높게 나타났다(4.1). 실제 발생가능성 차원에서는 반대로 ‘콘텐츠 플랫폼이 콘텐츠 제작사와 전략적 제휴’를 맺는 경우가 가장 높았고(4.3), ‘콘텐츠 제작사가 콘텐츠 플랫폼과 전략적 제휴’를 맺는 경우는 다음으로 높았다(4.1). 콘텐츠 기업 협력은 제작사와 플랫폼 간 발생할 가능성이 높은 것으로 해석할 수 있다.

〈표 4-31〉 콘텐츠 기업 간 협력(전략적 제휴 등)에 대한 시장 선호도와 발생 가능성

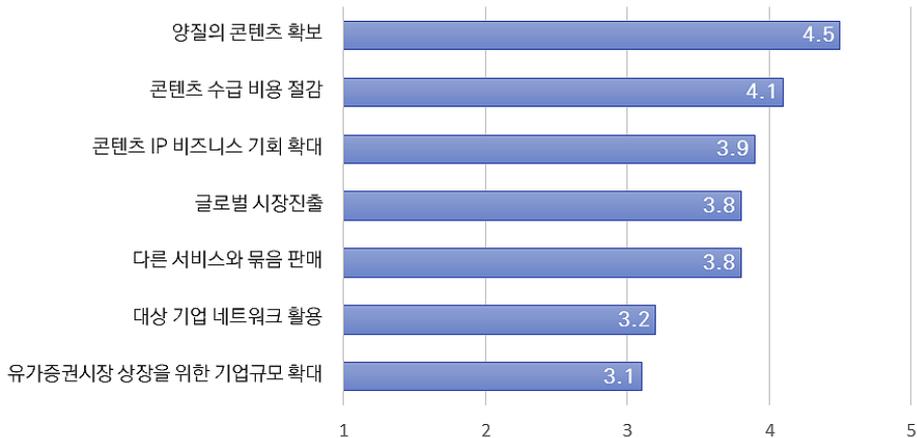
주도 기업	대상 기업	시장 선호도	발생 가능성
콘텐츠 제작사	콘텐츠 제작사	3.7	3.6
	콘텐츠 플랫폼	<b>4.2</b>	<b>4.1</b>
콘텐츠 플랫폼	콘텐츠 제작사	<b>4.1</b>	<b>4.3</b>
	콘텐츠 플랫폼	3.8	3.5
타업종(쇼핑 등) 플랫폼	콘텐츠 제작사	3.7	3.6
	콘텐츠 플랫폼	3.6	3.7

주) 전체 응답자(N)=50, 5점 척도(1: 매우낮음, 3: 보통, 5: 매우높음)

## 2) 기업 결합 또는 협력 이유

시장 선호도나 발생 가능성이 가장 높게 나온 콘텐츠 플랫폼 주도의 기업 결합 또는 협력의 이유를 살펴보면 아래 [그림 4-4], [그림 4-5]와 같다. 우선 플랫폼이 제작사를 인수하거나 전략적 제휴를 맺으려는 이유로는 ‘양질의 콘텐츠 확보’가 가장 큰 것으로 나타났다(4.5). 다음으로 ‘콘텐츠 수급 비용 절감’(4.1)과 ‘콘텐츠 IP 비즈니스 기회 확대’(3.9) 순이었다.

[그림 4-4] 콘텐츠 플랫폼이 콘텐츠 제작사와 기업 결합 또는 협력을 추진하는 이유



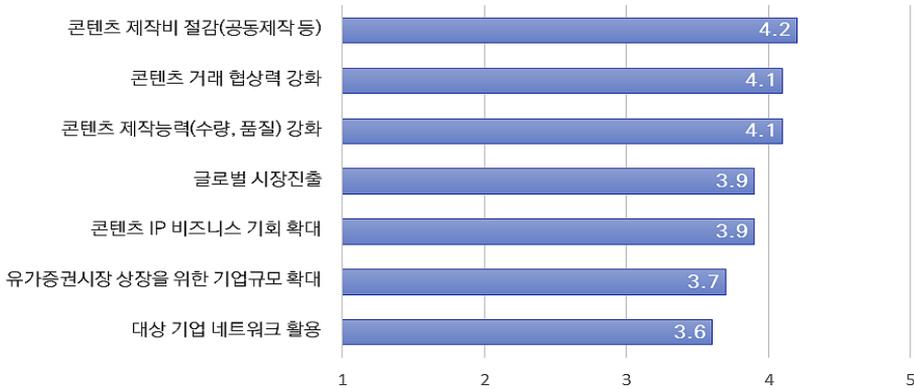
반면 플랫폼이 타 플랫폼을 인수하거나 전략적 제휴를 맺으려는 이유로는 ‘시장 점유율(영향력) 확대’가 가장 큰 것으로 나타났다(4.5). 다음으로 ‘글로벌 시장 진출’(4.1)과 ‘콘텐츠 수급 비용 절감’(4.1)이 주요한 이유로 조사되었다.

[그림 4-5] 콘텐츠 플랫폼이 타 플랫폼과 기업 결합 또는 협력을 추진하는 이유



콘텐츠 제작사 주도의 기업 결합 또는 협력의 이유를 정리하면 아래 [그림 4-6], [그림 4-7]과 같다. 우선 콘텐츠 제작사가 타 제작사를 인수하거나 전략적 제휴를 맺으려는 이유로는 ‘공동 제작 등을 통한 콘텐츠 제작비 절감’이 가장 큰 것으로 나타났다(4.2).

[그림 4-6] 콘텐츠 제작사가 타 제작사와 기업 결합 또는 협력을 추진하는 이유



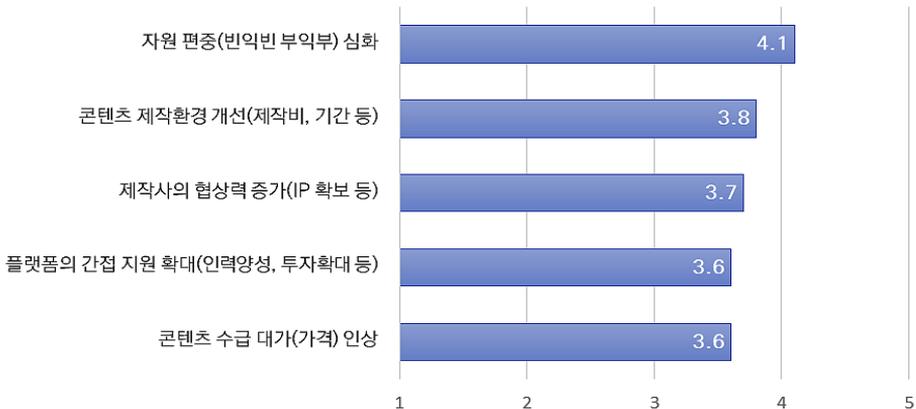
다음으로 ‘콘텐츠 거래 협상력 강화’(4.1)와 ‘콘텐츠 제작능력 강화’(4.1)가 주요한 이유였다. 한편 콘텐츠 제작사가 플랫폼을 인수하거나 전략적 제휴를 맺으려는 이유로는 ‘안정적 유통 창구 확보’가 가장 큰 것으로 나타났다(4.6). 다음으로 ‘안정적 수익 확보’(4.4)과 ‘글로벌 시장 진출’(4.3) 순이었다.

[그림 4-7] 콘텐츠 제작사가 콘텐츠 플랫폼과 기업 결합 또는 협력을 추진하는 이유



콘텐츠 플랫폼 서비스 간 경쟁 심화가 콘텐츠 제작 업계에 미치는 영향은 여러 가지가 있을 수 있다. 전문가 대상 설문 결과 가장 큰 영향은 ‘빈익빈 부익부가 심화되는 자원 편중’으로 나타났다(4.1). 이어서 ‘제작비나 기간 등 콘텐츠 제작환경 개선’(3.8)과 ‘IP 확보와 같은 제작사의 협상력 증가’(3.7) 순으로 영향을 미칠 것으로 나타났다.

[그림 4-8] 콘텐츠 플랫폼 서비스 간 경쟁 심화가 콘텐츠 제작 업계에 미치는 영향



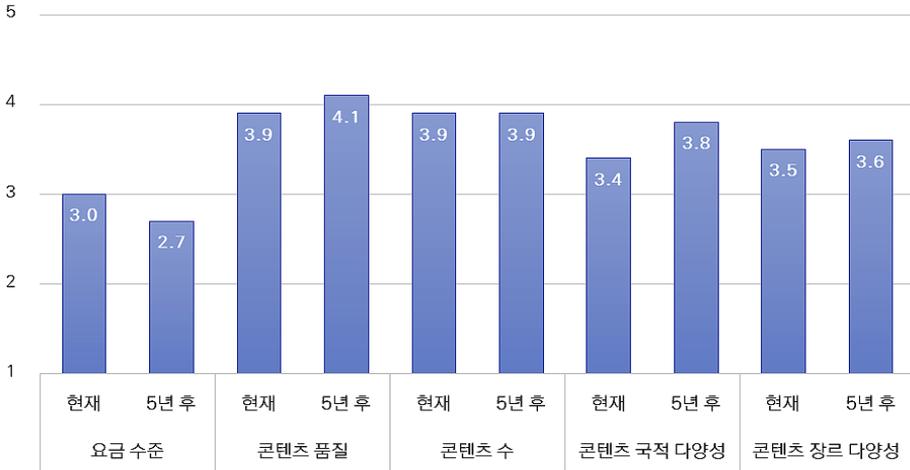
## 다. 콘텐츠 이용 환경

### 1) 영상콘텐츠 이용

글로벌 OTT의 증가 등 영상콘텐츠 시장 환경 변화에 따라 이용 환경은 다양하게 변화할 수 있다. 요금 수준, 콘텐츠 품질, 콘텐츠 수(선택의 폭), 콘텐츠 국적 다양성, 콘텐

츠 다양성 등이 그것이다. 콘텐츠 분야 전문가들의 현재 인식과 5년 후 전망을 살펴보면 [그림 4-9]와 같다. 가장 큰 변화로는 이용 요금이 현재 대비 다소 높아질 것으로 나타났다(3.0→2.7). 콘텐츠의 품질(3.9→4.1)과 국적 다양성(3.4→3.8), 장르 다양성(3.5→3.6) 또한 다소 높아질 것으로 전망되었다.

[그림 4-9] 영상콘텐츠 이용 환경 변화



## 2) 음악콘텐츠 이용

스트리밍 서비스 확대 등 음악콘텐츠 시장 환경 변화에 따른 이용 환경 변화에 대한 전문가 전망을 살펴보면 [그림 4-10]과 같다. 영상콘텐츠와 마찬가지로 이용 요금이 현재 대비 다소 높아질 것으로 나타났다(3.1→2.9). 콘텐츠 국적 다양성(3.1→3.5)과 장르 다양성(3.3→3.6)이 향상될 것으로 전망되었고, 콘텐츠 수(3.7→3.9)와 품질(3.7→3.8) 또한 높아질 것으로 예상되었다.

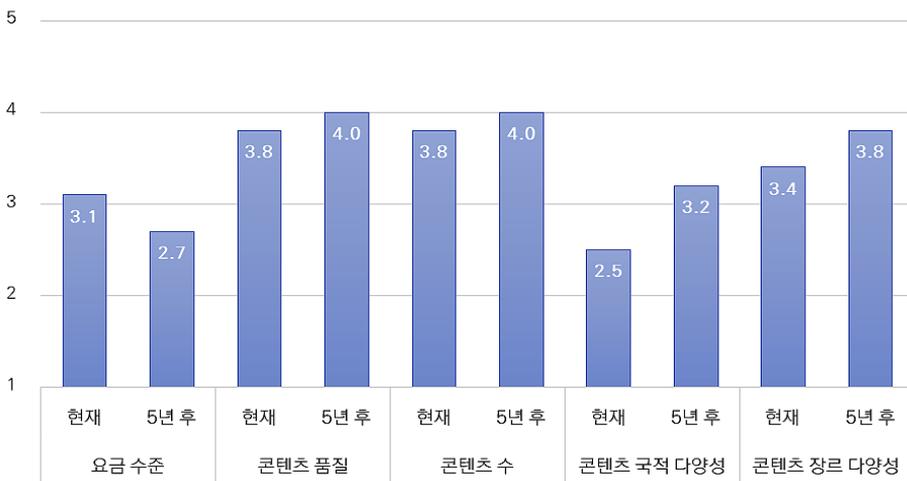
[그림 4-10] 음악콘텐츠 이용 환경 변화



### 3) 웹툰콘텐츠 이용

웹툰콘텐츠 시장 환경 변화에 따른 이용 환경 변화에 대한 전문가 전망을 살펴보면 [그림 4-11]과 같다. 마찬가지로 이용 요금은 현재 대비 높아질 것으로 나타났다(3.1→2.7). 콘텐츠 국적 다양성(2.5→3.2)과 장르 다양성(3.4→3.8)이 향상될 것으로 전망되었고, 콘텐츠 수(3.8→4.0)와 품질(3.8→4.0) 또한 다소 향상될 것으로 나타났다.

[그림 4-11] 웹툰콘텐츠 이용 환경 변화



### 3. 시사점

#### 가. 콘텐츠 시장 환경 변화

콘텐츠 시장 환경 변화에 대한 전문가 인식과 전망을 종합하면 <표 4-31>과 같다. 현재 대비 5년 후에는 정도의 차이는 있지만 영상, 음악, 웹툰 분야 제작사와 플랫폼 모두 대기업/중견기업의 수나 시장 점유율 비중이 높아질 것으로 나타났다. 중소기업의 경우 기업 수나 시장 점유율 비중이 모두 낮아질 것으로 전망되었다. 1인기업/스타트업은 증가 또는 감소가 예상되었다. 대기업/중견기업의 수가 증가한다는 것은 국내외 신규 제작사나 플랫폼이 등장할 수도 있고, 중소기업이 대기업/중견기업으로 성장할 수도 있다는 것을 의미한다. 전문가 조사 결과에 따르면 향후 콘텐츠 시장의 거대 기업 집중도가 높아질 수 있으므로 이에 맞춘 정책적 대응이 필요할 수 있다.

<표 4-32> 콘텐츠 시장 환경 변화(현재 대비 5년 후)

구 분		대기업 중견기업	중소기업	1인기업 스타트업	
영상 콘텐츠	제작사	기업수	△	▽	
		시장점유율	△	▽	△
	플랫폼	기업수	▲	▼	
		시장점유율	▲	▼	
음악 콘텐츠	제작사	기업수	△	▼	△
		시장점유율	△	▽	△
	플랫폼	기업수	▲	▼	▽
		시장점유율	△	▽	
웹툰 콘텐츠	제작사	기업수	▲		▽
		시장점유율	▲	▼	
	플랫폼	기업수	▲	▼	
		시장점유율	△	▽	

주) 전체 응답자(N)=50, 1% 이내 변화는 유지, 1~5% 증가(△) 또는 감소(▽), 5% 이상 증가(▲) 또는 감소(▼)

#### 나. 콘텐츠 경쟁 환경 진단

콘텐츠 시장 경쟁 환경 진단을 위해 기업 간 결합 또는 협력 선호도와 가능성에 대한 전문가 인식을 정리하면 <표 4-32>와 같다. 콘텐츠 기업 간 인수합병 또는 전략적 제휴는 제작사보다 플랫폼이 주도할 경우가 많을 것으로 전망되었다. 특히 콘텐츠 플랫폼이

제작사를 인수하거나 전략적 제휴를 맺는 사례가 상당수 발생할 것으로 예상되므로 이에 따른 정책적 대응이 필요할 수 있다.

〈표 4-33〉 콘텐츠 경쟁 환경에 대한 인식

주도 기업	대상 기업	기업 결합		기업 협력	
		시장 선호도	발생 가능성	시장 선호도	발생 가능성
콘텐츠 제작사	콘텐츠 제작사				
	콘텐츠 플랫폼			★	☆
콘텐츠 플랫폼	콘텐츠 제작사	★	★	☆	★
	콘텐츠 플랫폼	☆			
타업종(쇼핑 등) 플랫폼	콘텐츠 제작사				
	콘텐츠 플랫폼				

주) 전체 응답자(N)=50, 5점 척도, 높음(4.0) 이상은 ☆, 가장 높은 경우 ★

#### 다. 콘텐츠 이용 환경 변화

콘텐츠 시장 환경 변화에 따른 이용 환경 변화에 대한 전문가 인식과 전망을 이용 요금과 품질, 수, 다양성(국적/장르) 차원으로 정리하면 〈표 4-33〉과 같다. 영상, 음악, 웹툰 모두 이용 요금은 상승할 것으로 전망되었으나, 콘텐츠 품질이나 다양성은 모두 증가하는 것으로 나타났다. 특히 국적 다양성과 장르 다양성의 증가는 콘텐츠 플랫폼 다양화에 따른 긍정적 변화로 볼 수 있다. 다만 이용 요금 상승 등과 관련하여 정책적 대응이 필요할 수 있다.

〈표 4-34〉 콘텐츠 이용 환경 변화(현재 대비 5년 후)

구분	요금	품질	수	국적 다양성	장르 다양성
영상콘텐츠	▲	▲		▲	▲
음악콘텐츠	▲	▲	▲	▲	▲
웹툰콘텐츠	▲	▲	▲	▲	▲

주) 전체 응답자(N)=50



콘텐츠산업 경쟁 환경 분석 : 구조, 행위, 성과를 중심으로

제5장

## 시사점 및 정책제언



# 제1절 연구요약 및 시사점

---

## 1. 연구요약

본 연구는 콘텐츠산업 가치사슬별로 시장을 구분하여 각각의 시장의 특징을 경제학적 관점에서 분석하였다. 이와 함께 최근 글로벌 플랫폼 사업자의 국내 진출과 국내 자본의 신규 서비스 출시가 활발하게 이루어지고 있는 유통(플랫폼)시장의 시장구조 변화가 창·제작자와 이용자에게 어떠한 영향을 미치고 있는지를 분석하였다. 앞서 분석한 연구의 주요 내용을 살펴보고 연구의 시사점과 정책방안에 대한 구체적인 논의를 진행하고자 한다.

제2장에서는 제작-유통-소비로 이어지는 콘텐츠산업의 가치사슬을 기준으로 제작시장과 유통시장을 재정의하였다. 이어서 이들 시장이 직면하고 있는 각각의 시장구조를 살펴보고, 최근 변화된 유통시장의 시장구조가 제작시장에 미칠 수 있는 영향에 대해 논의하였다. 콘텐츠 창·제작사가 위치한 콘텐츠제작시장은 진입장벽이 없고, 현재 진입해있는 시장참여자가 많아 매우 경쟁적인 시장으로 볼 수 있고, 이들이 동질적이나 경쟁자와 차별적인 재화와 서비스로 경쟁하고 있기 때문에 ‘독점적 경쟁시장’에 해당한다고 분석하였다.

반면에 콘텐츠 유통시장은 장르에 따라 정부의 허가를 득해야 하거나, 초기설비 투자 등을 위한 자본이 필요하기 때문에 진입장벽이 존재하는 시장이다. 또한 유통시장 내 시장참여자가 수가 많지 않고 소수 상위 시장참여자가 시장의 과반수를 지배하고 있기 때문에 ‘과점시장’에 해당한다고 분석하였다.

최근 음악, 영상, 게임 등 주요 글로벌 플랫폼 사업자의 국내 콘텐츠 유통시장 진입으로 인해 유통시장이 경쟁적으로 변화하고 있다. 시장구조가 경쟁적으로 변화하면 제작산업 시장참여자 측면에서 성과(매출액, 계약조건 등)가 좋아질 수 있다. 이용자 측면에서도 가격, 콘텐츠 다양성 측면에서 후생이 증가하는 등 전방산업과 후방산업에 긍정적인

영향을 줄 수 있다.

제3장에서는 콘텐츠 유통시장의 시장구조 변화가 유통시장과 제작시장의 시장참여자의 행위를 어떻게 변화시키고 있는지 주요 사례를 살펴보고 이를 유형화하였다. 국내 콘텐츠 유통시장에 글로벌 플랫폼 사업자를 비롯해 국내 자본이 출시한 새로운 플랫폼 서비스가 진입하면서 콘텐츠 제작 및 공급에 대한 수요가 크게 증가하였다. 플랫폼의 콘텐츠 수요 증가는 콘텐츠 제작비, 이용대가를 높여 제작사의 수익성에 기여하였다. 수익성이 증가한 제작사는 ① 경쟁제작사 인수합병, ② 직접 유통을 위한 후방산업 진출, ③ 콘텐츠산업 외 기업과 협력 등의 행위를 하였다. 플랫폼은 시장 내 경쟁자 증가와 콘텐츠 제작 및 공급비용의 증가에 대응하기 위해 ① 경쟁플랫폼 인수합병, ② 제작사 인수합병, ③ 가격경쟁, ④ 묶음판매와 같은 유형의 행위를 하였다.

이어서 시장참여자의 행위에 따른 시장성과를 이용자 후생, 시장참여자 후생, 그리고 기술의 진보 관점에서 분석하였다. 이용자의 후생은 크게 세 가지로 ①콘텐츠 이용요금, ②콘텐츠 다양성, ③ 콘텐츠 품질 관점에서 후생이 증가하였다. 시장참여자의 후생은 ① 매출액의 증가, ②핵심인력의 이동(가치증가), ③해외진출 효과 등을 꼽을 수 있었다.

마지막으로 기술관점에서는 콘텐츠 제작수요 증가에 따라 창·제작자에 대한 경제적 대가 수준도 증가하였고, 주요 플랫폼은 경제적 대가 이외에 창·제작 활동을 지원하기 위한 인공지능 기술의 활용을 적극적으로 추진하고 있고, 이용자 측면에서도 경쟁 플랫폼과 차별화하기 위해 관련 기술을 적극적으로 활용하고 있다는 점을 살펴보았다.

제4장에서는 앞서 제3장에서 사례연구를 통해 살펴본 시장성과에 대한 결과를 보완하고, 향후 시장구조가 어떻게 변화할 것인지에 대한 전망과 시장이 가진 의견을 수렴하기 위한 조사의 결과를 정리하였다. 조사는 전문가와 일반 이용자로 구분하였고, 공통적인 성과지표(선택의 폭, 다양성(장르, 국적), 품질, 요금)에 대한 결과도 비교하였다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구를 통해 살펴본 주요 결과를 바탕으로 콘텐츠산업의 경쟁 환경 측면의 정책적 시사점을 다음과 같이 도출할 수 있다.

첫째, 정책의 대상이 되는 시장(산업)의 전후방에 위치한 시장(산업)에 대한 고려가 필

요하다. 현재 콘텐츠산업에 대한 주요 정책은 제작시장 등 제작 및 창작자 대상으로 성장을 위한 지원체계를 구축하고 있다. 정책의 주요 지원 내용은 창·제작활동을 위한 제작비, 제작보증 등 금융지원과 교육프로그램을 제공하는 등 창·제작자의 역량을 강화하는 지원 사업이다. 본 연구에서 살펴본 것과 같이 유통시장의 심화된 경쟁 환경은 제작시장의 성과(매출액, 계약조건 등)에 긍정적인 효과를 미치고 있다. 이러한 관점에서 현재 창·제작자를 대상으로 추진하고 있는 정책사업에서 후방(유통시장)산업의 경쟁 환경까지 고려할 필요가 있다.

현재의 정책은 우리나라 창·제작자의 성장과 규모의 확대와 이들이 지속성을 갖고 다양한 창·제작물을 공급할 수 있도록 환경을 조성하는 데 초점을 맞추고 있다. 하지만 정책적으로 창·제작자를 육성하고, 이들이 활동을 지속할 수 있도록 금융지원을 하더라도 제작시장의 후방에 위치한 유통시장에서 이들에 대한 수요증가가 함께 이루어져야 한다. 그렇지 않으면 좁은 유통창구로 인해 창·제작자 간 경쟁만 심화되어 창·제작자의 후생이 감소할 가능성이 높기 때문이다.

둘째, 제작시장의 양극화를 완화하기 위한 정책마련도 필요하다. 최근 콘텐츠 제작비의 증가와 핵심인력에 대한 수요가 증가하고 있는 현상으로 인해 제작시장 전반적으로 큰 규모의 성장이 나타났다. 하지만 연구과정에서 여러 산업계 전문가 인터뷰를 통해 제작시장 내 양극화가 확대되고 있는 현상에 대해서도 확인할 수 있었다. 이들의 의견은 공통적으로 최근 영상콘텐츠 제작시장에서 성과를 올리고 있는 창작자와 제작사는 과거 지상파방송사와 종합편성채널(JTBC 등), 대형 제작사(CJ ENM 등) 출신으로 흥행 작품을 제작하였거나, 제작에 참여했던 인력과 해당 인력이 새롭게 창업한 사업자라는 점이다. 영화 콘텐츠 제작시장도 유사하다.

이처럼 현재 제작시장에는 흥행 포트폴리오를 가진 창·제작자와 그렇지 못한 창·제작자의 성과 차이가 존재하고 있다. 현재 주요 방송사업자는 연출, 작가 등 핵심인력의 이탈로 인해 새로운 인력을 지속적으로 충원하고 있다. 새롭게 충원된 이들의 행태를 살펴보면 하나의 작품이 흥행하면 바로 이직하거나 창업을 선택하고 있기 때문에 향후 이러한 유형의 제작사가 증가할 것으로 보인다.

문제는 기존에 제작활동을 해 왔던 제작사 중 경쟁력을 갖추지 못한 제작사이다. 최근 제작비 규모가 증가하면서 플랫폼은 수백억 원에 달하는 콘텐츠 제작을 포트폴리오가 약하거나, 대규모 콘텐츠 제작경험이 없는 제작사에게 맡기는 선택을 하기 어렵다. 이러

한 이유로 제작시장의 양극화가 확대될 수 있다.

셋째, 글로벌 플랫폼을 중심으로 변화된 경쟁 환경과 향후 변화될 시장구조(경쟁 축소)에 대한 대응이 필요하다. 현재 우리 콘텐츠산업은 구글(유튜브, 플레이스토어 등), 넷플릭스, 애플(애플뮤직, 애플TV+), 스포티파이 등 자본력을 갖춘 글로벌 플랫폼이 각 장르별 시장을 주도하고 있다. 글로벌 플랫폼의 국내 콘텐츠산업 진입은 시장의 경쟁강도를 높여 전후방(제작, 소비)시장에 긍정적인 효과를 주고 있다는 점에서 좋게 평가할 수 있으나, 장기적으로도 그러할까? 라는 질문에 대해서는 그렇지 않을 가능성이 높다. 제3장의 제3절에서 살펴본 것처럼 최근 콘텐츠산업의 성장에는 코로나19로 인한 팬데믹이 장기화되면서 온라인 여가활동이 증가하였다는 점, 그로 인해 투자가 증가하였으나 경쟁강도가 심화됨에 따라 시장참여자의 투자/비용 규모가 매년 증가하고 있다는 점에서 향후 유통시장에서 퇴출되는 시장참여자가 지속적으로 나타날 수 있기 때문이다.

또한, 최근 디지털 콘텐츠산업에서 중요한 이슈로 부상한 '인앱결제' 수수료도 글로벌 플랫폼으로 인해 발생한 것으로 우리 산업에 미치는 영향이 매우 크다. 스마트기기의 구동환경이 구글의 안드로이드, 애플의 iOS로 양분화되어 있는 시장구조로 인해 해당 플랫폼에서 구동되는 콘텐츠 서비스는 플랫폼이 정한 규칙에 따라 콘텐츠를 유통하고 있다.

두 플랫폼은 생태계 구축 당시 콘텐츠 공급자와 이용자 규모를 확대하기 위해 양면시장을 대상으로 무료 운영정책과 다양한 지원정책을 펼쳤으나, 최근 주요 지표(스마트폰 보급률 둔화 등)가 시장이 성숙기에 진입하였음을 보여주면서 이들의 행위가 변화하고 있다. 대표적인 행위로 인앱결제 의무화와 인앱결제 수수료 부과(매출액의 30~35% 수준)를 꼽을 수 있다. 이 때문에 주요 콘텐츠 플랫폼 서비스는 이용자가 콘텐츠 이용료를 결제하면서 부가세와 인앱결제 수수료만큼이 제외된 금액을 대가로 가져가게 된다. 물론 글로벌 플랫폼이 국내 콘텐츠와 서비스에 대한 해외시장의 접근성을 높였다는 측면에서는 긍정적인 평가를 할 수 있다. 다만, 심화된 경쟁구조로 인해 제작비 등 투자규모가 매년 증가하고 있고, 매출액은 정체되어 있는 상황에서 수수료율의 증가는 국내 플랫폼 서비스의 경영실적을 악화시키는 주요 원인이 될 수 있다. 현재는 이러한 구조 속에서 주요 사업자들이 시장에서 이탈하지 않고 사업을 해 나가고 있다. 하지만 최근 발생한 티빙과 시즌의 합병과 왓챠 등의 매각 이슈 등을 고려할 때 경영실적 악화가 지속될 경우 유통시장에서 이탈하는 사업자가 증가할 것이라고 전망해볼 수 있다.

주요 플랫폼의 시장 이탈 우려를 제작시장 육성관점에서 살펴보면 다음과 같다. 장기적으로 창·제작자가 증가하고, 이들이 고품질의 콘텐츠를 제작·공급하더라도 콘텐츠를 유통할 사업자의 수가 중요하다. 향후 주요 플랫폼이 시장에서 이탈한다면 플랫폼과 창·제작자 간 콘텐츠 제작/공급 계약에서 시장에 살아남은 소수 플랫폼의 협상력이 현재보다 증가하게 된다. 따라서 플랫폼의 수가 감소하면 현재보다 낮은 수준으로 제작비/대가 규모가 설정될 가능성이 높아진다.

마지막으로 국민의 여가활동 변화에 대응한 정책방향 설정이 필요하다. 최근 콘텐츠 산업의 성장은 팬데믹의 장기화로 인해 국민의 여가활동에서 온라인 활동이 차지하는 비중이 급증하면서 나타난 결과이기도 하다. 최근 주요국을 중심으로 오프라인 활동에 대한 규제를 완화하면서 국가 내 오프라인 활동이 증가하고, 국가 간 이동 규모도 지속적으로 확대되고 있다. 오프라인 여가활동의 증가는 온라인 여가활동이 감소했음을 의미하는데, 이러한 현상이 가속화될 경우 온라인 여가활동과 관련된 디지털 콘텐츠를 제공하는 플랫폼 사업자와 창·제작자의 성과도 영향을 받을 수 있다.

현재 산업을 주도하고 있는 사업자의 비즈니스 모델의 특성으로 인해 그 영향이 매우 크게 나타날 수 있다. 음악, 영상 등 주요 콘텐츠는 주로 1개월 단위로 구독하는 플랫폼을 통해 유통되는데, 과거 36개월 단위로 이용 계약을 체결하였던 다른 서비스와 비교하였을 때 상대적으로 해지가 쉽다. 따라서 오프라인 여가활동의 증가는 이들이 제공하는 서비스에 대한 이탈로 이어질 수 있기 때문에 이용자의 소비 탄력성이 높은 서비스일수록 매출액이 감소하는 상황에 빠르게 직면할 수 있다.

플랫폼의 서비스 매출 감소는 투자 위축으로 이어지기 때문에 단기적으로 콘텐츠를 새롭게 제작하거나, 추가적인 콘텐츠를 수급하기 위한 활동도 감소할 것이라고 예상할 수 있다. 또한 장기적으로는 시장에서 철수하는 선택까지도 이어질 수 있기 때문에 여가활동과 관련한 환경변화로 인해 줄어든 디지털 콘텐츠 서비스 이용률을 촉진할 수 있는 정책마련도 병행할 필요가 있다.

## 제2절 정책제언

### 1. 단기 관점의 정책제언

콘텐츠 창·제작자가 활동할 수 있는 운동장을 새롭게 조성하거나 적어도 그 수가 유지될 수 있도록 만드는 정책 마련이 필요하다. 콘텐츠의 다양성을 증가시키고, 수준 높은 콘텐츠가 제작될 수 있도록 환경을 조성하기 위해서는 그동안 추진해왔던 창·제작자를 대상으로 하는 직접적인 지원 정책도 필요하다. 하지만 창·제작자의 수가 충분히 많은 상황에서 이들이 뿔 수 있는 운동장(플랫폼)이 사라진다면 경기에 참여하기 위한 진입장벽이 높아지게 된다. 따라서 제작시장을 대상으로 하는 정책뿐만 아니라 유통시장을 대상으로 하는 정책마련도 필요하다.

#### 가. 제작비 세액공제 방식의 변화 검토

플랫폼의 콘텐츠 제작, 투자활동이 지속성을 가질 수 있도록 세제지원을 확대하는 방안을 검토해볼 수 있다. 2022년 7월 기획재정부에서 발표한 세제개편안에서는 기존 방송, 영화 콘텐츠 제작비에 대한 세액공제 적용기한을 3년 연장하고, OTT형 콘텐츠 제작비를 세액공제 대상으로 추가한다는 내용을 담고 있다. 현재 발표된 세법의 개정방향은 미디어 환경의 변화를 반영하여 세액공제 대상을 확대하였다는 점에서 긍정적으로 볼 수 있으나, 공제율 등에 대한 부분은 조정하는 방안을 검토해 볼 필요가 있다.

현재 콘텐츠 제작비의 공제율은 기업 규모를 기준으로 대기업(3%), 중견기업(7%), 중소기업(10%)으로 차등적용하고 있는데, 미국 캘리포니아 주(州)와 같이 제작유형과 방식을 기준으로 공제율을 적용하는 방안을 검토해 볼 수 있다. 캘리포니아 주는 영상위원회를 통해 지역에서 촬영한 영화, TV프로그램 등 영상 콘텐츠에 대한 세액공제(Tax credit) 기준을 공시하고 있다. 캘리포니아 주의 제작비 공제는 우리나라가 기업의 규모

로 차등 적용하는 것과 다르게 영상유형과 제작 방식을 기준으로 적용하고 있으며, 공제율도 상대적으로 높다.

캘리포니아 주 등 우리나라보다 높은 수준의 세제 혜택을 주고 있는 국가의 제도를 살펴볼 필요가 있는 또 다른 이유는 콘텐츠 제작과 관련한 국가 간 경계가 모호해지고 있다는 점 때문이다. 최근 영상콘텐츠산업에서 영상콘텐츠 제작에 VFX, CG 등에 대한 비용이 차지하는 비중이 크게 증가하면서 앞서 살펴본 캘리포니아 주 이외에도 주요국에서는 이와 관련된 비용 지출에 대해서도 세액공제를 적용하고 있다.

출연자, 촬영장소 등에 따라 영상콘텐츠는 국적이 결정되지만, 영상콘텐츠 제작에 활용되는 VFX와 CG 기술과 인력 등은 콘텐츠의 국적과 관계없이 활용될 수 있다. 최근 '이상한 변호사 우영우'와 같은 국내제작 드라마 콘텐츠에서도 VFX 기술을 적극적으로 활용하면서 제작비에서 VFX 비용이 차지하는 비중이 증가하고 있다. 캘리포니아주의 사례와 같이 지역 VFX기업 활용에 대해 세액공제 적용을 검토하면 콘텐츠에 대한 재투자를 촉진할 뿐만 아니라 국내 VFX 기업에 대한 국내와 해외 수요가 증가할 것으로 기대할 수 있다.<sup>63)</sup>

〈표 5-1〉 캘리포니아 영상콘텐츠 제작비 공제율(기본공제) 현황

구 분	촬영지 변경 TV시리즈 (외부→캘리포니아)	독립영화	상업영화, 파일럿, TV 시리즈 등	추가공제사항
공제율	25%	25%	20%	5~10% 추가 공제
제작비 기준	최소 100만 달러/편	최소 100만 달러/편	최소 100만 달러/편	·스튜디오 지역 외 촬영
제작기준	최소 6회	-	TV시리즈, 파일럿은 편당 40분 이상	-관광지 촬영 인센티브 ·지역 VFX업체 활용
비고	기준에 캘리포니아에서 제작한 TV시리즈 대상	최초 1천만 달러까지 적격지출 <sup>64)</sup> 공제	최초 1억 달러까지 적격지출 공제	-VFX예산 중 75% 이상사용 ·지역인력 고용 시

자료 : California Film Commission(2022), Film & Television Tax Credit Program 3.0

63) 다만, 최근 제작과정에서 제작비 증액을 위해 VFX, CG 등 기술을 활용하는 제작사가 일부 나타나 투자자 관점에서도 애로사항이 많다는 의견도 있었다. 현재 플랫폼은 제작사에 제작비 규모에 일정 수익률(15~20%)을 적용해 수익금을 확정해 주는데 VFX 기술을 활용할 경우 제작비 규모 증가와 함께 제작사의 수익금도 증가하기 때문이다. 따라서 정책의 방향성은 가지되 실제 적용방식에 대해서는 후속 연구 등에서 다룰 필요가 있다.

64) 관련 자료를 살펴보면, 2D영상을 3D로 전환하는 비용, 3D촬영장비 구입, 3D VFX 효과 적용, 회계, 인수비용, 기타 인력 및 장비 투입 등을 위해 사용되는 비용을 의미하는데, 영상제작과정에서 캘리포니아 주에 본사를 두고 있는 많은 VFX 기업과 인력을 활용하도록 유도하기 위한 정책으로 보인다.

## 나. 제작사의 IP 확보 및 플랫폼 투자규모 변동에 대응

영상콘텐츠 제작 시 방송(드라마/예능)영상 콘텐츠와 영화의 제작비 조달방식에서 차이가 있다. 방송영상 콘텐츠는 주로 방송사, OTT 등 플랫폼이 주로 제작비를 조달하고, 영화의 경우 프로젝트에 대한 유한회사를 설립해 투자자(벤처캐피탈 등)를 모집하고, 추후 투자자에게 투자금과 수익금을 정산하는 구조로 조달한다. 이러한 제작비 조달방식의 차이는 콘텐츠IP의 소유관계에 영향을 미친다. 방송영상콘텐츠의 경우 제작비를 통상적으로 플랫폼이 조달하기 때문에 플랫폼이 콘텐츠IP에 대한 소유권을 가져간다<sup>65)</sup>. 반면에 영화의 경우 제작사가 IP를 가져가고, 투자자는 투자 비중에 따른 수익금을 회수하고 있다.

방송영상콘텐츠는 이러한 자금조달방식이 일반적인 방식으로 자리 잡고 있기 때문에 플랫폼을 설득할 수 있는 기획안만 보유하고 있다면 무자본으로 콘텐츠 제작이 가능하다는 장점이 있다. 하지만 콘텐츠IP가 제작사가 아닌 플랫폼에 귀속되기 때문에 제작사는 직접 기획하고 제작한 콘텐츠의 후속작을 자체적으로 제작할 수 없다. 또한 IP를 활용한 사업을 추진하기 위해서는 플랫폼의 결정을 따라야 하기 때문에 IP를 활용한 독자적인 수익창출이 어렵다<sup>66)</sup>.

또한 현재와 같은 제작비 조달방식이 지속될 경우 콘텐츠 제작사의 제작활동이 콘텐츠 플랫폼의 경영성과에 따라 흥하거나 위축될 수 있다. 최근까지 온라인 여가활동이 크게 증가하면서 많은 사람들이 디지털 플랫폼 이용에 많은 시간을 할애하면서 플랫폼도 증가하였고, 콘텐츠 제작과 관련된 투자규모도 크게 성장하였다. 하지만 최근 오프라인 여가활동의 비중의 증가로 인해 디지털 플랫폼이 제공하는 서비스의 매출액이 정체 또는 감소되고 있고, 최근 지속적으로 증가한 제작비로 인해 국내 주요 플랫폼 서비스의 경영성과는 지속적으로 악화되고 있다. 이러한 상황이 지속될 경우 콘텐츠 플랫폼의 신규 콘텐츠 제작비 규모가 감소할 수 있고, 경영악화가 더 심각해질 경우 시장에서 이탈할 수 있기 때문이다.

65) 일부 협상력을 가진 제작사 또는 제작자의 경우에는 콘텐츠IP를 플랫폼 사업자와 공동으로 소유하는 경우도 있으나, 통상적으로 IP를 플랫폼이 가져가고 있다.

66) 일부에서 IP가 플랫폼에 귀속되는 상황에 대해 부정적으로 해석하고 있으나, 제작비를 100% 조달한 플랫폼이 콘텐츠 제작부터 추후 유통과정까지 위험을 모두 가져가고 있는 상황도 고려할 필요가 있고, 계약과정에서 IP기반 추가사업, 해외유통에 따른 수익 발생 시 제작사와 플랫폼이 나누어 갖는 계약을 별도로 체결하고 있다.

이처럼 플랫폼에 의존적인 콘텐츠의 제작비 조달은 플랫폼의 성과에 영향을 받기 때문에 제작사의 안정성에도 영향을 미친다. 따라서 방송 영상콘텐츠도 영화와 같이 민간 투자사를 통해 자금을 조달하도록 유도할 필요가 있다. 일부 모태펀드를 통해 콘텐츠 기업에 투자하는 벤처캐피탈사 등은 방송영상콘텐츠 제작사가 플랫폼을 통해 제작비 전액을 조달하면서 좋은 기획안을 가진 방송영상콘텐츠에 대한 투자가 어렵다는 의견을 제시하기도 하였다. 하지만 민간 투자사를 통한 자금조달에 익숙해질 경우 향후 플랫폼의 제작 투자 위축에 국내 제작사가 대응할 수 있다. 따라서 민간 투자사를 주요 콘텐츠에 대한 제작비 조달에 활용할 수 있도록 제작사의 이용을 유도하고, 모태펀드의 조성규모를 확대하는 등의 방안을 검토해볼 필요가 있다. 이들을 통해 제작비를 조달할 경우 방송영상콘텐츠 제작사는 플랫폼 사업자의 경영성과와 관계없이 현재와 같은 무위험 제작이 가능할 뿐만 아니라 IP를 영화 제작사와 같이 소유할 수 있기 때문에 IP기반 비즈니스를 통한 추가 수익도 가져갈 수 있다.

#### 다. 해외진출 지원

국내 제작사업자와 거래할 수 있는 플랫폼의 성장을 지원하고, 시장 내 플랫폼 사업자의 수를 증가시켜 제작사의 후생을 향상시킨다는 관점에서 국내 플랫폼 사업자에 대한 해외진출을 지원할 필요가 있다. 국내 주요 플랫폼의 사업영역을 국내 시장에서 해외 시장으로 확장할 수 있도록 지원해야 하는 이유는 다음과 같다. 글로벌 플랫폼의 진입으로 촉발된 시장구조 변화로 인해 매출은 정체되고, 비용규모는 매년 증가하여 경영성과가 위축되고 있기 때문에 새로운 시장 개척이 필요하기 때문이다.

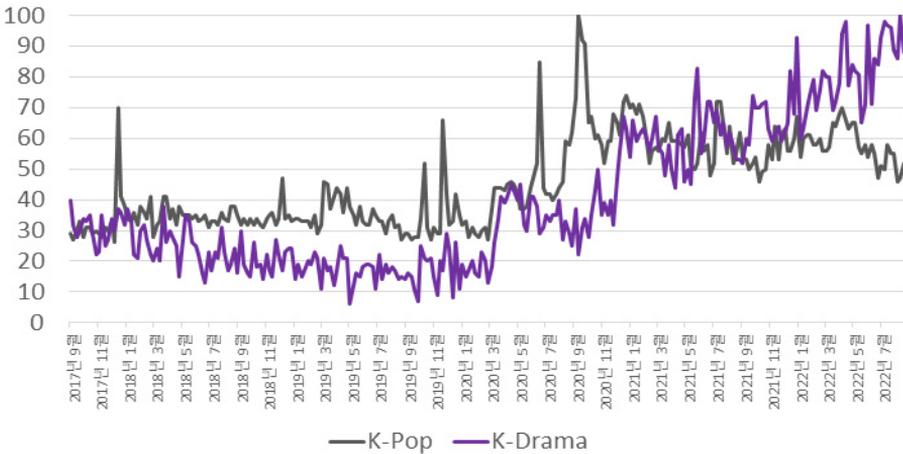
음악콘텐츠산업에서는 수년간 과반수의 시장점유율을 보유하고 있었던 국내사업자의 시장점유율이 글로벌 플랫폼의 경쟁적인 행위(낮은 가격설정, 번들링, 무료 이용 프로모션 등)로 인해 크게 감소하였다. 또한, 글로벌 플랫폼은 국내 음원을 해외 시장에 즉시 유통하는데 국내 사업뿐만 아니라 해외시장에서 국내 음원 유통에 따른 이익을 얻고 있는 상황이다. 따라서 국내 플랫폼이 국내시장을 대상으로만 비즈니스를 이어갈 경우 자본력의 격차가 벌어질 수 있는 상황이다.

일부 국내 제작사 측면에서도 해외 시장 진출과 관련해 플랫폼에 의존적인 모습을 나타내고 있다. 제작사 중 대다수는 연출 및 제작인력만 보유하고 있는 상황에서 해외 진

출을 직접 추진하는 것이 매우 어렵다. 이 때문에 플랫폼이 콘텐츠를 직접 해외시장에 공급하면서 발생하는 수익을 분배하는 계약을 체결하고 있다. 경쟁 환경 관점에서 향후 K-콘텐츠를 유통할 수 있는 플랫폼 수가 감소한다면 플랫폼이 현재와 같은 계약조건으로 제작사와 계약을 체결할지 알 수 없다. 따라서 유통사업자 수의 감소는 제작사의 협상력을 낮추는데 기여하고, 계약조건도 불리하게 변화할 수 있기 때문에 제작사가 직접 해외에 진출할 수 있도록 지원하는 방안을 마련하는 것도 필요하다.

가장 효과적인 지원사업 중 하나로 K-콘텐츠에 대한 다국어 번역 사업을 꼽을 수 있다. 다국어 번역 사업은 언어의 장벽으로 인해 K-콘텐츠를 소비하지 못했던 글로벌 시장의 수요를 확대할 수 있는 방안이다. 또한 콘텐츠산업의 국가 간 경계가 흐려지고 있는 현재의 상황에서 K-콘텐츠의 해외 진출을 위해 육성이 필요한 중요한 인프라 중 하나이다. 실제로 디즈니 플러스, 넷플릭스 등 글로벌 플랫폼 사업자는 대규모 가입자로부터 발생하는 자본을 활용해 각 국가에 진출하기 이전부터 보유 콘텐츠에 대한 국가별 자막 및 더빙서비스를 준비해왔다. 이들은 각 국가에 서비스를 출시함과 동시에 즉시 다국어 자막 및 더빙 서비스를 제공<sup>67)</sup>하고 있다. 이들은 콘텐츠 파워 활용 뿐만 아니라 현지에 언어 자막, 더빙 등으로 언어의 장벽을 낮추기 위한 톨을 함께 제공하여 빠르게 가입자 규모를 확대해 나가고 있다.

[그림 5-1] 구글트렌드 K-Pop, K-Drama 검색량 추이(전 세계 기준, 2017.09.-2022.08.)



자료 : Google Trends

67) 디즈니플러스의 경우 번역, 더빙 등을 포함하여 1개의 콘텐츠에서 최대 28개 언어를 지원하고 있다.

웹툰을 제외한 국내 주요 장르의 전문 플랫폼들은 최근 해외진출 등을 일부 발표하였다. 하지만 최초 서비스 범위를 국내시장으로 설정하였기 때문에 보유하고 있는 콘텐츠를 주요국 언어로 번역하는 것에 대한 적극적인 움직임은 떨어진다. 또한 기업의 경영성과가 지속적으로 악화되면서 리스크가 존재하는 해외 진출을 고려하는 것도 쉽지 않은 상황에 직면해 있다. 이 때문에 현재 시점에서 민간의 투자확대를 유도하기 위한 촉진제 마련이 필요한 상황이다.

## 라. 정책수립 목적의 정보체계 구축

본 연구는 콘텐츠산업의 경쟁 환경을 시장구조, 시장참여자 행위, 그리고 시장성과 측면에서 접근하였다. 일반적으로 시장 진입 시 정부의 허가가 필요한 플랫폼 시장에 대한 시장구조에 대해 평가할 때, 사업자별 매출액 점유율, 가입자 점유율 등의 변화 추이를 살펴보는 방식을 활용하고 있다. 또한 주요 시장성과를 측정할 때 요금 수준, 제공하고 있는 콘텐츠 수, 품질 등의 자료를 활용한다. 해당 자료는 주로 정부가 자료 수집 근거를 관련 법률에 규정하고, 관련 기업으로부터 자료를 제출 받는 방식으로 이루어지는데 주로 금융, 통신산업 등이 해당한다.

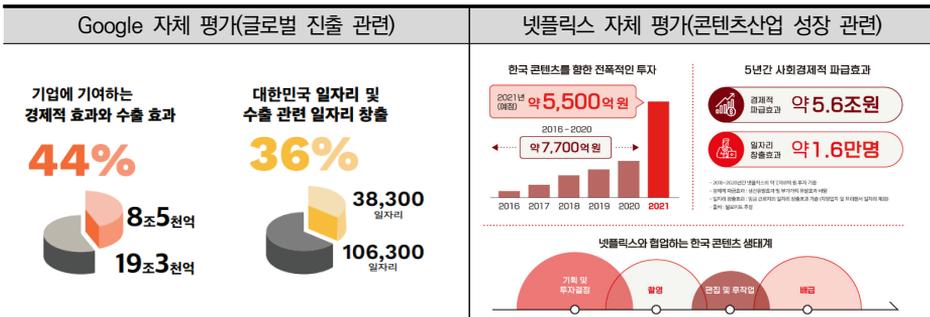
통신산업을 예시로 살펴보면 초고속인터넷, 이동통신 서비스, IPTV(유료방송) 등은 일정 기준에 부합하는 소규모 사업자에게 독점 또는 과점적 사업권을 부여하는 방식으로 시작되었기 때문에 정부는 이들 사업자에게 부여한 혜택(독과점의 허용 등)으로 인해 국민의 후생이 감소하지 않도록 관리할 의무를 가지게 된다. 이러한 이유로 정부는 관련 법령에 국민의 후생이 감소하지 않도록 사업자의 행위를 규제하고 있다. 또한 시장에 대한 경쟁상황 평가, 실태조사 등을 통해 시장 내 경쟁 환경에 대한 모니터링 활동을 지속적으로 해 오고 있다. 이렇게 구축된 자료는 정책방안 마련에 활용될 뿐만 아니라 주요 연구기관과 민간 분야 등에서 기초자료로 활용되고 있다.

하지만 콘텐츠산업은 금융, 통신산업과 다르게 정부의 허가를 득하지 않더라도 자유롭게 시장의 진입과 퇴출이 가능하다. 또한 해당 산업과 같이 정부 차원에서 시장점유율을 보장해주는 진입장벽을 제공하지 않기 때문에 주요 사업자의 행위를 법률로 규제하는 방식을 적용하기 어려웠다. 최근 산업을 주도하는 기업이 글로벌 기업이거나 비상장기업이기 때문에 기업이 별도로 공시하기 전까지 관련 자료를 구득하기 어렵다. 이러한 이유로 본 연구의

제2장에서는 민간조사기관이 구축한 패널 데이터를 활용하여 시장구조(집중도)를 분석하였고, 제4장에서는 시장구조가 국민의 후생에 미치는 영향을 요금 수준, 장르 및 국적의 다양성, 품질, 서비스의 수 등을 성과지표로 하여 설문하는 방식으로 측정하였다.

최근 콘텐츠산업이 글로벌 플랫폼을 비롯한 비규제 사업자로 집중화되고 있는 상황을 고려할 때 규제산업을 통해 수집된 자료는 정확한 시장상황을 반영하지 못할 수 있다. 따라서 시장구조를 모니터링하고, 그에 따른 국민의 후생 변화를 지속적으로 측정할 수 있는 정보체계 구축이 필요하다. 글로벌 플랫폼은 글로벌 시장을 대상으로 사업을 하면서 글로벌 단위의 매출액, 영업이익, 가입자 규모 등은 공시하지만 국가별 자료는 별도로 공시하지 않고 있다. 이로 인해 국내시장의 글로벌 플랫폼의 매출액, 가입자 규모를 정확하게 알 수 없고, 이들이 일부 시점에 발표하는 자료를 활용할 수밖에 없다.

〈표 5-2〉 구글과 넷플릭스의 국내시장 성과에 대한 자체평가 자료



자료 : alphabeta(2022.08.), '대한민국 글로벌 성장의 원동력 : 혁신과 문화수출', 넷플릭스(2021.09.), '콘텐츠의 힘은 어디까지일까요?' 자료 재구성

또한 현재 시점에 이들이 우리나라 시장에 얼마나 큰 규모의 제작 투자활동을 진행하고 있는지 지속적으로 확인하기 어렵다. 제작산업 관점에서는 주요 플랫폼이 사실상 투자사 역할을 병행하고 있기 때문에 이들의 투자의향이 매우 중요한데, 투자활동이 어떻게 진행되고 있고 향후 어떻게 진행될 것인지에 대한 정보를 파악할 필요가 있다.

또한 이용자 관점에서도 현재 플랫폼이 제공하고 있는 콘텐츠의 수와 국적별 비중 등에 대한 부분도 알 수 없기 때문에 향후 시장구조가 변화하더라도 국민의 후생 관점에서 손실이 발생하였는지 수치적으로 변화를 측정하기 어려우므로 이를 수집, 측정<sup>68)</sup>하는 체계를 마련할 필요가 있다.

68) 이동통신, 유료방송, 초고속인터넷 등 주요 통신서비스에 대해서는 '품질평가' 제도를 도입하여 해당 산업의 주무부처 산하 공공기관이 매년 품질을 측정하고, 그 결과를 공표하고 있다.

## 2. 중장기 정책의 방향

본 연구에서는 최근 콘텐츠 유통시장의 시장구조가 경쟁적으로 변화하고 있는 현상을 확인하였다. 이와 함께 유통시장의 시장구조가 경쟁적으로 변화함에 따라 제작시장의 성과와 이용자 후생이 증가하고 있음을 확인하였다. 또한 경쟁적인 시장구조를 보이고 있으나 소수 글로벌 플랫폼이 주요 장르에서 시장점유율을 빠르게 증가시키고 있고, 해당 산업이 이들의 행위를 중심으로 변화하고 있는 현상도 확인할 수 있었다.

이러한 관점에서 중장기적으로 콘텐츠산업의 정책 대상에 대한 추가적인 논의가 필요하다. 현재 정부의 주요 정책은 콘텐츠 창작자와 제작사를 육성하는 데 초점을 맞추고 있다. 주요 정책 대상도 중소 규모의 기업과 개인 창작자 등에 초점을 맞추면서 이들을 육성하고 성장을 지원하는 정책 사업은 체계적으로 수행되어 왔다. 하지만 본 연구를 통해 살펴본 것과 같이 콘텐츠 제작시장의 성장에는 창·제작자가 활동할 수 있는 운동장(플랫폼)의 수를 증가시키는 것도 매우 중요하다. 따라서 운동장의 수를 증가시키기 위한 정책(국내 플랫폼 성장지원, 신규 글로벌 플랫폼 유치 등) 마련도 병행될 필요가 있다.

또한, 최근 글로벌 사업자 중심으로 콘텐츠산업이 재편되고 있는 상황에서 주요 정책 사업 등이 국내 기업들의 규모를 기준으로 적용 여부가 구분되거나, 차등 적용되고 있는 현상에 대한 논의가 필요하다. 콘텐츠 제작비 공제와 관련하여 살펴보았듯이 우리나라는 세계 지원정책도 대기업, 중견기업, 중소기업으로 구분하여 적용하고 있다. 일부 정책지원 사업은 대기업이 참여할 수 없는 구조로 설계되어 동일한 규모의 제작활동을 하더라도 큰 규모의 기업일수록 비용이 높은 구조에 직면하게 된다.

콘텐츠산업의 국가 간 경계가 모호해지고 있는 상황이고, 글로벌 콘텐츠 기업을 육성한다는 정책목표(국정과제 58번) 측면에서 우리의 기준이 글로벌 시장의 기준에 부합하는지에 대한 논의가 필요하다.

결론적으로 현재 콘텐츠산업의 유통시장의 경쟁 환경이 빠르게 변화하고 있고 그에 따른 전후방산업의 후생도 크게 변화하고 있으며, 그 과정에서 국내와 글로벌 시장 간 경계가 흐려지고 있는 상황이다. 현재 시점은 이러한 변화에 대응하기 위한 중장기적 정책의 방향성에 대해 적극적인 고민과 논의가 필요한 시기라는 점에서 콘텐츠산업의 가치사슬을 독립적으로 지원하는 정책보다 이들이 유기적으로 협력할 수 있도록 기반을 마련하는 것이 중장기적 관점에서 매우 중요한 과제라고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 콘텐츠산업 정책을 고도화하기 위한 노력을 지속적으로 이어갈 필요가 있다.



---

## 참고문헌

### (단행본 및 보고서)

- 곽동균 외(2021), 방송·미디어 산업의 시장구조 변화에 대응한 정책방향 수립연구, 한국방송통신전파진흥원
- 김규찬(2017), 문화산업 정책 패러다임 변화 연구, 한국문화관광연구원
- 김대원 외(2016), OTT 서비스 도입 전후 해외 방송사업자의 콘텐츠 전략에 대한 비교 분석: 전략 네트워크 구조를 중심으로, Information Society & Media, 17(2), 149-170.
- 김미현(2018), 한국 영화산업의 집중성과 불균형의 맥락들, 문화경제연구, 21(1), 3-20.
- 김성준(2022.01.), 콘텐츠기업주가지수(CONSPI) 1월호
- 김성준(2022.04), 콘텐츠 산업의 기업 융복합과 협력 트렌드 분석
- 김숙 외(2020), 방송영상콘텐츠 제작산업경쟁현황 분석 연구, 한국콘텐츠진흥원
- 김은정 외(2014), 게임산업·방송산업·음악산업 비즈니스 구조분석 보고서, 한국콘텐츠진흥원
- 박승현, 이푸름(2020), 한국 영화시장의 집중화 현상에 대한 논의 : 흥행영화의 공급과 소비를 중심으로, Journal of the Korea Entertainment Industry Association, 14(6), 109-124.
- 박추환(2020), 이동통신 후발사업자의 M&A가 방송·통신·결합시장에 미치는 후생효과 분석: LGU+와 CJ헬로비전 M&A 사례, 시장경제연구, 49(3).
- 박추환, 김상춘. (2020). 이동통신 시장지배적 사업자의 방송사업자에 대한 M&A가 방송·통신·결합시장에 미치는 후생효과 분석: SKT vs 티브로드 M&A 사례. 한국지역정보화학회지, 23(2), 119-146.
- 유형선(2020), 2020 콘텐츠산업 중장기 시장전망 연구, 한국콘텐츠진흥원
- 윤충한, 김홍대(2012). 영화 배급상영의 수직계열화가 상영영화 선택 및 상영횟수에 미치는 영향. 문화경제연구, 15(2), 127-149.
- 윤충한, 이지훈(2018), 유료방송산업의 성장과 지상파방송의 위상 변화 -TV 시청률과

- 광고수입 변화를 중심으로, 경영사연구, 33(4), 73-96.
- 이상원, 이선미(2022), OTT 서비스 성장이 방송산업의 시장성과에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 22(4).
  - 이수현, 이시림(2018), 한국 대중음악산업의 과점화와 그 영향력에 대한 연구 : 아이돌산업 내 과점 기업을 중심으로, 문화산업연구, 18(2), 51-64.
  - 이영주, 채정화(2017), 유료방송 시장의 시장 구조적 요인 및 가입자 규모에 따른 케이블 SO의 경제적 효율성과 채널 편성의 차이에 관한 연구, 한국방송학보, 31(5), 120-159.
  - 이윤경, 김규찬(2021), 콘텐츠산업 환경변화에 따른 정책방안 연구, 한국문화관광연구원
  - 이재영 외(2019), 유료방송시장 경쟁 환경 변화에 따른 공정경쟁 정책방안 연구, 정보통신정책연구원
  - 정상철(2011), 콘텐츠산업에서의 인수합병(M&A) 사례분석과 시사점, 한국문화관광연구원
  - 추승엽, 현창민, 임성준(2016), 디지털 음원산업의 흥행요인: 기존 음반산업과 동일한가?, Korea Business Review, 20(4), 231.
  - 추승엽, 임혜민, 임성준(2019), 디지털 음악 시대에서의 물리적 음반 : 메이저 제작사의 경쟁 전략 탐색, Korea Business Review, 23(2), 95-116.
  - 최성희(2017), 한국 영화 상영시장에서 배급사의 영향: 배급사 유형을 중심으로. 문화경제연구, 20(1), 105-128.
- 
- 문화체육관광부(2022), 2020년 기준 콘텐츠산업조사
  - 방송통신위원회(2020), 2020년도 방송시장 경쟁상황 평가
  - 방송통신위원회(2021), 2021년도 방송시장 경쟁상황 평가
  - 정보통신정책연구원(2020), 통신시장 경쟁상황 평가(2020년도)
  - 정보통신정책연구원(2021), 통신시장 경쟁상황 평가(2021년도)
  - 한국콘텐츠진흥원(2021), 2021 방송 프로그램 외주제작 거래 실태보고서
  - 한국콘텐츠진흥원(2021), 2021 웹툰작가 실태조사 보고서
  - 한국콘텐츠진흥원(2022), 2020년 기준 콘텐츠산업조사
- 
- alphabeta(2022.08.), Propelling Korea's global success through innovation and cultural exports

- Bain, J.S. (1951) Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940. Quarterly Journal of Economics, 65, 293-324.
- Carlton, D. D. (2005). Modern industrial organization.
- California Film Commission(2022), Film & Television Tax Credit Program 3.0
- 넷플릭스(2021.09.), '콘텐츠의 힘은 어디까지 일까요?'
- Spotify(2022.02.14.), One Year in South Korea and Local Artists Are Finding Fans Around the Globe
- The Walt Disney Company(2022), 'About the walt disney company'

### (뉴스기사 자료)

- 국민일보(2021.11.11.), "PPL없는 넷플릭스 본다" K드라마 가진 PPL의 한계
- 머니투데이(2021.09.29.), "오징어게임 이상하다며 다들 거절" 10년 묵은 대본, 넷플은 OK했다"
- 매일경제(2009.08.13.), 영화 관람료 보다 낮은 케이블TV 한달 수신료
- 바이브(2022.08.22.), 네이버포스트 ' VIBE 번역 가사 서비스를 소개합니다.'
- 브릿지경제(2016.03.16.), '탑툰' 2주년, 김춘곤 대표 "나도 놀랄 만큼 성장, 해외 진출로 국내 웹툰 알릴 것"
- 서울신문(2022.02.23.), OTT 뜨자 근로계약 실종... "K드라마 빛날 때 우린 척박해졌다"
- 삼성반도체스토리(2020.04.20.), '백발백중! 취향저격수 '추천 알고리즘'의 비밀'
- 이데일리(2022.06.03.), 판권 가치 100% 상승...K무비 달라진 위상
- 이투데이(2022.01.13.), '[친절한 IT 트렌드] "음악 어디서 들을까?" 새해에도 플랫폼 순위경쟁'
- 중앙일보(2022.05.21.), SM은 소속사고, AOMG는 레이블? ...기획사와 음반사의 차이[알려드립니다]
- 한국경제(2019.9.11.), 야생보다 치열한 '아이돌 작곡'의 세계를 아시나요?
- 한국경제(2022.07.18.), PPL 논란 없는 '우영우'...'지상파였으면 홍삼 먹으며 야근?'
- 한국경제(2022.06.08.), '네·카는 손 못 댄 '빨간맛 웹툰'...19禁 왕좌 노리는 스타트업들'

- 한국경제(2022.08.21.), ‘국내 OTT 한 곳도 흑자 못내…'콘텐츠 쟁의 전쟁에 남는 게 없다’”
- CJ ENM(2022.08.16.), “CJ ENM, 글로벌 OTT ‘피콕(Peacock)’ 통해 북미 관객 만난다”
- JTBC(2022.04.11.), “마니아 문화에서 대중문화로…양지로 나온 BL 콘텐츠”
- SBS(2012.06.04.), 강풀 “받아주는 곳 없어 비주류였던 웹툰으로 시작”

#### (기타 자료)

- 금융감독원 전자공시시스템
- 네이버 금융
- 닐슨 코리아클릭
- NAVER IR 자료
- Google IR 자료
- Google Trends
- KAKAO IR 자료
- Youtube Music Chart & Statistics

---

# ABSTRACT

## **A Study on Competitive Environment of Contents Industry : Focusing on Market Structure, Conduct, and Performance**

Sungjune Kim, Kyuchan Kim, Hyunkyung Oh

The main goal of the study is to analyse contents industry's competition environment for improving current policies. The main results of this study are as follows. First, we analysed the market structure for specific genre industries. As a result of the analysis, the production market showed the form of monopolistic competition, and the platform market showed the form of an oligopoly. Second, we looked at the behavior and performance of market participants. Each market participant was making a strategic choice to respond to the market structure they were facing, and showed different outcomes depending on the effectiveness of the strategies. Changes in the competitive environment in the contents industry have also affected the welfare of users. We measured changes in the welfare of users through a survey. As a result of the survey, a large number of users answered that their current welfare has increased compared to the past. The study results suggest the following policy implication. It is necessary to consider the entire value chain when establishing policies.

### **Keywords**

Video, OTT, SVOD, Music, Streaming, Webtoon, Competition, Industrial organization, Platform, Contents industry, Value chain, Subscription Economy



콘텐츠산업 경쟁 환경 분석 : 구조, 행위, 성과를 중심으로

부록

설문지



# 콘텐츠산업 경쟁 환경 변화 분석을 위한 전문가 조사

안녕하십니까? 한국문화관광연구원은 콘텐츠산업 경쟁 환경 변화에 대한 전문가 조사를 실시하고 있습니다. 조사결과는 『통계법』 제33조와 34조에 따라 비밀이 보장되고, 조사 목적 외 다른 용도로는 사용되지 않습니다. 바쁘시더라도 시간을 내 주시어 응답해 주시기를 부탁드립니다.

조사주관 및 시행 : 한국문화관광연구원 문화산업연구센터

## 콘텐츠 기업 환경

1. 국내 **콘텐츠 제작 기업의 수**를 규모에 따라 나누면 각각의 비중은 얼마나 되거나 될 것이라 생각하십니까? 현재와 5년 후를 가정하여 기입해 주십시오.

구 분	현 재			5년 후		
	대기업 중견기업	중소기업	1인기업 스타트업	대기업 중견기업	중소기업	1인기업 스타트업
영상 제작사*	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
음악 제작사**	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
웹툰 제작사***	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %

\* 영상 제작사란 팬엔터테인먼트, 스튜디오드래곤 등 영상 제작을 주업종으로 하는 기업을 의미합니다.  
 \*\* 음악 제작사란 하이브, SM 등 음악, 음반 제작을 주업종으로 하는 기업을 의미합니다.  
 \*\*\* 웹툰 제작사란 디앤씨미디어 등 웹툰 제작을 주업종으로 하는 기업을 의미합니다.

2. 국내 **콘텐츠 제작 기업의 시장 점유율**을 규모에 따라 나누면 각각의 비중은 얼마나 되거나 될 것이라 생각하십니까? 현재와 5년 후를 가정하여 기입해 주십시오.

구 분	현 재			5년 후		
	대기업 중견기업	중소기업	1인기업 스타트업	대기업 중견기업	중소기업	1인기업 스타트업
영상 제작사	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
음악 제작사	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
웹툰 제작사	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %

3. 국내 서비스 중인 **콘텐츠 플랫폼 기업의 수**를 규모에 따라 나누면 각각의 비중은 얼마나 되거나 될 것이라 생각하십니까? 현재와 5년 후를 가정하여 기입해 주십시오.

구 분	현 재			5년 후		
	대기업 중견기업	중소기업	1인기업 스타트업	대기업 중견기업	중소기업	1인기업 스타트업
영상 플랫폼*	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
음악 플랫폼**	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
웹툰 플랫폼***	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %

\* 영상 플랫폼이란 OTT, 케이블/IPTV 등 각종 통신망을 이용하여 영상을 송출하는 것을 주업종으로 하는 기업 또는 서비스를 의미합니다.  
 \*\* 음악 플랫폼이란 멜론, 벅스 등 온라인 음원 유통을 주업종으로 하는 기업 또는 서비스를 의미합니다.  
 \*\*\* 웹툰 플랫폼이란 네이버웹툰 등 온라인을 통한 웹툰 유통을 주업종으로 하는 기업 또는 서비스를 의미합니다.

4. 국내 서비스 중인 **콘텐츠 플랫폼 기업의 시장 점유율**을 규모에 따라 나누면 각각의 비중은 얼마나 되거나 될 것이라 생각하십니까? 현재와 5년 후를 가정하여 기입해 주십시오.

구 분	현 재			5년 후		
	대기업 중견기업	중소기업	1인기업 스타트업	대기업 중견기업	중소기업	1인기업 스타트업
영상 플랫폼	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
음악 플랫폼	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
웹툰 플랫폼	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %

5. 현재 콘텐츠산업 영역에서 다양한 **기업 결합(인수합병 등)** 양상이 나타나고 있습니다. 다음에 제시한 여러 상황의 **시장 선호도**와 실제 **발생 가능성**에 대해 평가해 주십시오.

주도 기업	대상 기업	시장 선호도					발생 가능성				
		매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
콘텐츠 제작사	콘텐츠 제작사	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	콘텐츠 플랫폼	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
콘텐츠 플랫폼	콘텐츠 제작사	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	콘텐츠 플랫폼	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
타업종(쇼핑 등) 플랫폼	콘텐츠 제작사	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	콘텐츠 플랫폼	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

6. 현재 콘텐츠산업 영역에서 다양한 **기업 협력(전략적 제휴 등)** 양상이 나타나고 있습니다. 다음에 제시한 여러 상황의 **선호도**와 실제 **발생 가능성**에 대해 평가해 주십시오.

주도 기업	대상 기업	시장 선호도					발생 가능성				
		매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
콘텐츠 제작사	콘텐츠 제작사	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	콘텐츠 플랫폼	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
콘텐츠 플랫폼	콘텐츠 제작사	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	콘텐츠 플랫폼	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
타업종(쇼핑 등) 플랫폼	콘텐츠 제작사	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	콘텐츠 플랫폼	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

7. 다음은 **콘텐츠 제작사가 타 제작사와 기업 결합 또는 협력을 추진하는 이유**입니다. 각각의 진술에 대해 귀하의 동의 정도를 표시해 주십시오.

구 분	전혀 동의안함	동의안함	보통	동의함	매우 동의함
콘텐츠 제작능력(수량, 품질) 강화	①	②	③	④	⑤
콘텐츠 제작비 절감(공동제작 등)	①	②	③	④	⑤
콘텐츠 거래 협상력 강화	①	②	③	④	⑤
대상 기업 네트워크 활용	①	②	③	④	⑤
콘텐츠 IP 비즈니스 기회 확대	①	②	③	④	⑤
유가증권시장 상장을 위한 기업규모 확대	①	②	③	④	⑤
글로벌 시장진출	①	②	③	④	⑤

8. 다음은 콘텐츠 제작사가 콘텐츠 플랫폼과 기업 결합 또는 협력을 추진하는 이유입니다. 각각의 진술에 대해 귀하의 동의 정도를 표시해 주십시오.

구 분	전혀 동의안함	동의안함	보통	동의함	매우 동의함
안정적 수익 확보	①	②	③	④	⑤
안정적 유통 창구 확보	①	②	③	④	⑤
대상 기업 네트워크 활용	①	②	③	④	⑤
콘텐츠 IP 비즈니스 기회 확대	①	②	③	④	⑤
유가증권시장 상장을 위한 기업규모 확대	①	②	③	④	⑤
글로벌 시장진출	①	②	③	④	⑤

9. 다음은 콘텐츠 플랫폼이 콘텐츠 제작사와 기업 결합 또는 협력을 추진하는 이유입니다. 각각의 진술에 대해 귀하의 동의 정도를 표시해 주십시오.

구 분	전혀 동의안함	동의안함	보통	동의함	매우 동의함
양질의 콘텐츠 확보	①	②	③	④	⑤
콘텐츠 수급 비용 절감	①	②	③	④	⑤
다른 서비스와 묶음 판매	①	②	③	④	⑤
대상 기업 네트워크 활용	①	②	③	④	⑤
콘텐츠 IP 비즈니스 기회 확대	①	②	③	④	⑤
유가증권시장 상장을 위한 기업규모 확대	①	②	③	④	⑤
글로벌 시장진출	①	②	③	④	⑤

10. 다음은 콘텐츠 플랫폼이 타 플랫폼과 기업 결합 또는 협력을 추진하는 이유입니다. 각각의 진술에 대해 귀하의 동의 정도를 표시해 주십시오.

구 분	전혀 동의안함	동의안함	보통	동의함	매우 동의함
양질의 콘텐츠 확보	①	②	③	④	⑤
콘텐츠 수급 비용 절감	①	②	③	④	⑤
다른 서비스와 묶음 판매	①	②	③	④	⑤
시장 점유율(영향력) 확대	①	②	③	④	⑤
대상 기업 네트워크 활용	①	②	③	④	⑤
콘텐츠 IP 비즈니스 기회 확대	①	②	③	④	⑤
유가증권시장 상장을 위한 기업규모 확대	①	②	③	④	⑤
글로벌 시장진출	①	②	③	④	⑤

## 콘텐츠 플랫폼 경쟁 환경

11. 우리나라 콘텐츠 플랫폼 서비스 간 경쟁 수준에 대해 평가해 주십시오.

구 분	현 재(5년 전 대비)					전 망(현재 대비 5년 후)				
	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
경쟁력을 가진 콘텐츠 확보	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
규모의 경제 실현(비용효율성 확보)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
심화된 시장경쟁에 대응	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
다른 서비스와 묶음판매	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

12. 5년 후 우리나라에서 이용 가능한 콘텐츠 플랫폼 서비스의 수는 어떻게 변할 것이라 전망하십니까?

구분		전망		
영상 플랫폼	국내 기업	① 감소(합병, 폐업 등)	② 유지	③ 증가(신규 진출, 설립 등)
	해외 기업	① 감소(합병, 폐업 등)	② 유지	③ 증가(신규 진출, 설립 등)
음악 플랫폼	국내 기업	① 감소(합병, 폐업 등)	② 유지	③ 증가(신규 진출, 설립 등)
	해외 기업	① 감소(합병, 폐업 등)	② 유지	③ 증가(신규 진출, 설립 등)
웹툰 플랫폼	국내 기업	① 감소(합병, 폐업 등)	② 유지	③ 증가(신규 진출, 설립 등)
	해외 기업	① 감소(합병, 폐업 등)	② 유지	③ 증가(신규 진출, 설립 등)

13. 우리나라에서 활동 중인 플랫폼 기업이 콘텐츠 수급을 위해 제작사 등에 지불하는 대가 수준에 대해 평가해주시시오.

구 분	현 재(5년 전 대비)				전 망(현재 대비 5년 후)					
	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	
영상 플랫폼	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
음악 플랫폼	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
웹툰 플랫폼	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

14. 다음은 콘텐츠 플랫폼 서비스 간 경쟁 심화가 콘텐츠 제작 업계에 미치는 영향입니다. 각각의 진술에 대해 귀하의 동의 정도를 표시해 주십시오.

구 분	전혀 동의안함	동의안함	보통	동의함	매우 동의함
콘텐츠 수급 대가(가격) 인상	①	②	③	④	⑤
제작사의 협상력 증가(IP 확보 등)	①	②	③	④	⑤
콘텐츠 제작환경 개선(제작비, 기간 등)	①	②	③	④	⑤
플랫폼의 간접 지원 확대(인력양성, 투자확대 등)	①	②	③	④	⑤
지원 편중(빈익빈 부익부) 심화	①	②	③	④	⑤

### 콘텐츠 플랫폼 이용 환경

15. 국내에서 이용 가능한 콘텐츠 플랫폼 서비스의 요금 수준에 대해 평가해 주십시오.

구 분	현 재(5년 전 대비)					전 망(현재 대비 5년 후)				
	매우 비쌌	비쌌	보통	저렴	매우 저렴	매우 비쌌	비쌌	보통	저렴	매우 저렴
영상 플랫폼	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
음악 플랫폼	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
웹툰 플랫폼	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

16. 국내에서 이용 가능한 플랫폼 서비스가 제공하는 콘텐츠의 품질(화질, 음질 등) 수준에 대해 평가해 주십시오.

구 분	현 재(5년 전 대비)				전 망(현재 대비 5년 후)					
	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 낮음	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
영상 플랫폼	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
음악 플랫폼	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
웹툰 플랫폼	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤



## 디지털 콘텐츠 이용 현황과 후생 변화 조사

안녕하십니까? 한국문화관광연구원은 국민의 콘텐츠 이용후생 변화에 대한 조사를 실시하고 있습니다. 귀하의 응답은 '국민의 문화적 삶의 질 향상'을 위한 정책 수립 기초 자료로 활용할 예정입니다. 조사결과는 『통계법』 제33조와 34조에 따라 익명성이 보장되고, 조사 목적 외 다른 용도로는 사용되지 않습니다. 바쁘시더라도 시간을 내 주시어 응답해 주시기를 부탁드립니다.

조사주관 : 한국문화관광연구원

조사시행 : 엠브레인퍼블릭

### SQ. 표본 할당용 문항

SQ1. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- 1) 만19세 미만  조사 중단
- 2) 만20~29세
- 3) 만30~39세
- 4) 만40~49세
- 5) 만50~59세
- 6) 만60~69세

SQ2. 귀하는 현재 다음 영상콘텐츠 서비스 중 어느 하나라도 이용하고 계십니까?

넷플릭스 디즈니플러스 프라임비디오 티빙 시즌 웨이브 왓챠 쿠팡플레이 애플 TV+ 아이치이

- 1) 예
- 2) 아니오  조사 중단

SQ3. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- 1) 여성
- 2) 남성

SQ4. 귀하는 어느 지역에 거주하고 계십니까?

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



2-1. (문2에 1순위 이용으로 응답한 서비스) 를(을) 통한 **하루 평균 이용 시간**은 얼마나 되십니까?  
 (                      )시간 (                      )분

2-2. (문2에 1순위 이용으로 응답한 서비스) 를(을) **이용하는 이유**에 대해 동의하는 정도를 표시  
 해 주세요.

“내가 (해당 서비스)를 이용하는 이유는 ~이다”	전혀 그렇지 않다	←		보통	→		매우 그렇다
		②	③		④	⑤	
다양한 국적의 콘텐츠를 이용할 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다양한 장르의 콘텐츠를 이용할 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
품질 높은 콘텐츠를 이용할 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이용 요금이 저렴해서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가입이 쉽고 접근이 용이해서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족, 친구 등이 이용해서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
국내(국산) 서비스여서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
예전부터 이용하던 서비스여서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2-3. (문2에 1순위 이용으로 응답한 서비스) 를(을) 통해 이용하는 영상 콘텐츠를 **국적**에 따라  
 구분해 주세요.

“나는 ( )국가의 영상 콘텐츠를 ~”	전혀 이용하지 않는다	←		보통	→		매우 많이/자주 이용한다
		②	③		④	⑤	
우리나라(대한민국)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
일본	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
중국(대만/홍콩 포함)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
인도/동남아	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
북미(미국, 캐나다)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
중남미(멕시코, 브라질, 아르헨티나 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
서유럽(영국, 프랑스, 독일 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
동유럽(러시아, 폴란드 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기타(중동, 아프리카 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 귀하의 영상 콘텐츠 이용 및 탐색 경험을 바탕으로 다음 질문에 응답해 주십시오. 참고로 5년 전은 넷플릭스가 한국에서 서비스를 본격 시작한 시점에 해당합니다.

3-1. 귀하가 선택할 수 있는 **영상 콘텐츠 서비스(플랫폼)**의 수에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분	매우 적음	←		보통	→		매우 많음
5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3-2. 귀하가 접근할 수 있는 **영상 콘텐츠의 전반적인 수(양)**에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분		매우 적음	←		보통	→		매우 많음
국내 서비스 (티빙, 웨이브 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
해외 서비스 (넷플릭스, 디즈니플러스 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3-3. 귀하가 접근할 수 있는 **영상 콘텐츠의 국적 다양성**에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분		매우 낮음	←		보통	→		매우 높음
국내 서비스 (티빙, 웨이브 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
해외 서비스 (넷플릭스, 디즈니플러스 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3-4. 귀하가 접근할 수 있는 **영상 콘텐츠의 장르 다양성**에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분		매우 낮음	←		보통	→		매우 높음
국내 서비스 (티빙, 웨이브 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
해외 서비스 (넷플릭스, 디즈니플러스 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3-5. 귀하가 접근할 수 있는 **영상 콘텐츠의 전반적인 품질(화질, 음질, 재미, 의미 등)**에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분		매우 낮음	←			보통		→	매우 높음
국내 서비스 (멜론, 빅스 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
해외 서비스 (유튜브뮤직, 스포티파이 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

3-6. 귀하가 선택할 수 있는 **영상 콘텐츠 서비스의 이용 요금**에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분		매우 비쌌	←			보통		→	매우 저렴
국내 서비스 (멜론, 빅스 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
해외 서비스 (유튜브뮤직, 스포티파이 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	



5-2. (문5에 1순위 이용으로 응답한 서비스)를(을) **이용하는 이유**에 대해 동의하는 정도를 표시해 주세요.

"내가 (해당 서비스)를 이용하는 이유는 ~이다"	전혀 그렇지 않다	←		보통	→		매우 그렇다
다양한 국적의 콘텐츠를 이용할 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다양한 장르의 콘텐츠를 이용할 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
품질 높은 콘텐츠를 이용할 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이용 요금이 저렴해서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가입이 쉽고 접근이 용이해서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족, 친구 등이 이용해서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
국내(국산) 서비스여서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
예전부터 이용하던 서비스여서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5-3. (문5에 1순위 이용으로 응답한 서비스)를(을) 통해 이용하는 음악 콘텐츠를 **국적**에 따라 구분해 주세요.

"나는 ( )국가의 음악을 ~"	전혀 이용하지 않는다	←		보통	→		매우 많이/자주 이용한다
우리나라(대한민국)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
일본	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
중국(대만/홍콩 포함)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
인도/동남아	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
북미(미국, 캐나다)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
중남미(멕시코, 브라질, 아르헨티나 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
서유럽(영국, 프랑스, 독일 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
동유럽(러시아, 폴란드 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기타(중동, 아프리카 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 귀하의 음악 콘텐츠 이용 및 탐색 경험을 바탕으로 다음 질문에 응답해 주십시오.

6-1. 귀하가 선택할 수 있는 **음악 콘텐츠 서비스(플랫폼)의 수**에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분	매우 적음	←		보통	→		매우 많음
5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6-2. 귀하가 접근할 수 있는 **음악 콘텐츠의 전반적인 수(양)**에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분		매우 적음	←			보통	→		매우 많음
국내 서비스 (멜론, 빅스 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
해외 서비스 (유튜브뮤직, 스포티파이 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

6-3. 귀하가 접근할 수 있는 **음악 콘텐츠의 국적 다양성**에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분		매우 낮음	←			보통	→		매우 높음
국내 서비스 (멜론, 빅스 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
해외 서비스 (유튜브뮤직, 스포티파이 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

6-4. 귀하가 접근할 수 있는 **음악 콘텐츠의 장르 다양성**에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분		매우 낮음	←			보통	→		매우 높음
국내 서비스 (멜론, 빅스 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
해외 서비스 (유튜브뮤직, 스포티파이 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

6-5. 귀하가 접근할 수 있는 음악 콘텐츠의 전반적인 품질(음질, 추천서비스 등)에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분		매우 낮음	←			보통		→	매우 높음
국내 서비스 (멜론, 빅스 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
해외 서비스 (유튜브뮤직, 스포티파이 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

6-6. 귀하가 선택할 수 있는 음악 콘텐츠 서비스의 이용 요금에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분		매우 비쌌	←			보통		→	매우 저렴
국내 서비스 (멜론, 빅스 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
해외 서비스 (유튜브뮤직, 스포티파이 등)	5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
	5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

### 3. 웹툰 콘텐츠 이용

7. 다음은 가정이나 외부에서 컴퓨터, 휴대폰 등으로 이용할 수 있는 다양한 웹툰 서비스 목록입니다.  
귀하가 현재(최근 1개월) 이용 중인 서비스를 모두 선택하고 이어지는 문항에 답해 주십시오.

서비스명	최근 1개월 이내 이용 여부	
	① 예	② 아니오
네이버 웹툰	①	②
카카오 웹툰	①	②
레진코믹스	①	②
미스터블루	①	②

7-1. (문7 선택 서비스) 서비스 이용을 위해 지불하는 금액은 월평균 얼마입니까?  
(결합상품을 이용하거나 타인과 계정을 공유하는 경우 본 서비스 이용을 위해 실제로 부담하는 금액으로 추산. 무료 이용은 0으로 기입)

( )만 ( )천원

7-2. (문7 선택 서비스) 서비스를 이용할 때 주로 이용하는 매체(기기)는 무엇입니까?

- ① 휴대폰/태블릿      ② 컴퓨터/노트북      ③ 기타

8. 귀하가 현재 이용 중인 웹툰 서비스 가운데 **가장 많이 또는 자주 이용하는 서비스 1개**를 선택해주세요. 귀하의 하루 평균 웹툰 이용 정도를 100이라 했을 때 해당 서비스가 차지하는 비율은 대략 얼마나 되십니까?(문7 중 최근 1개월 이용한 서비스)

구분	서비스명	이용 점유율
1순위 이용 서비스		

- ① 네이버 웹툰      ② 카카오 웹툰      ③ 레진코믹스      ④ 미스터블루

8-1. (문8에 1순위 이용으로 응답한 서비스)를(을) 통한 **하루 평균 이용 시간**은 얼마나 되십니까?  
( )시간 ( )분

8-2. (문8에 1순위 이용으로 응답한 서비스)를(을) 이용하는 이유에 대해 동의하는 정도를 표시해 주세요.

“내가 (해당 서비스)를 이용하는 이유는 ~이다”	전혀 그렇지 않다	←		보통	→		매우 그렇다
		②	③		④	⑤	
다양한 국적의 콘텐츠를 이용할 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다양한 장르의 콘텐츠를 이용할 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
품질 높은 콘텐츠를 이용할 수 있어서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이용 요금이 저렴해서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가입이 쉽고 접근이 용이해서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족, 친구 등이 이용해서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
국내(국산) 서비스여서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
예전부터 이용하던 서비스여서	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8-3. (문8에 1순위 이용으로 응답한 서비스)를(을) 통해 이용하는 음악 콘텐츠를 국적에 따라 구분해 주세요.

“나는 ( ) 국가의 웹툰을 ~”	전혀 이용하지 않는다	←		보통	→		매우 많이/자주 이용한다
		②	③		④	⑤	
우리나라(대한민국)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
일본	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
중국(대만/홍콩 포함)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
인도/동남아	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
북미(미국, 캐나다)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
중남미(멕시코, 브라질, 아르헨티나 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
서유럽(영국, 프랑스, 독일 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
동유럽(러시아, 폴란드 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기타(중동, 아프리카 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. 귀하의 음악 콘텐츠 이용 및 탐색 경험을 바탕으로 다음 질문에 응답해 주십시오.

9-1. 귀하가 선택할 수 있는 **웹툰 서비스(플랫폼)의 수**에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분	매우 적음	←		보통	→		매우 많음
5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9-2. 귀하가 접근할 수 있는 **웹툰의 전반적인 수(양)**에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분	매우 적음	←		보통	→		매우 많음
5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9-3. 귀하가 접근할 수 있는 **웹툰의 국적 다양성**에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분	매우 낮음	←		보통	→		매우 높음
5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9-4. 귀하가 접근할 수 있는 **웹툰의 장르 다양성**에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분	매우 낮음	←		보통	→		매우 높음
5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9-5. 귀하가 접근할 수 있는 **웹툰의 전반적인 품질(재미, 의미 등)**에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분	매우 낮음	←		보통	→		매우 높음
5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9-6. 귀하가 선택할 수 있는 웹툰의 이용 요금에 대해 어떻게 생각 또는 예상하십니까?

구분	매우 비쌈	←		보통	→		매우 저렴
5년 전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현재	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5년 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

## 4. 응답자 정보

DQ1. 직업

- ① 사무직      ② 생산직      ③ 자영업      ④ 판매직  
 ⑤ 서비스직      ⑥ 학생      ⑦ 프리랜서      ⑧ 무직      ⑨ 기타

DQ2. 학력

- ① 중졸 이하      ② 고졸      ③ 대졸      ④ 대학원 이상

DQ3. 가구소득

- ① 200만원 미만      ② 200~400만원 미만      ③ 400~600만원 미만  
 ④ 600~800만원 미만      ⑤ 800~1,000만원 미만      ⑥ 1,000만원 이상

DQ4. 거주지 구분

- ① 대도시(광역시 이상)      ② 중소도시      ③ 농어촌 지역

DQ5. TV 보유 여부

- ① 보유      ② 미보유

DQ6. 가구 구성

- ① 1인 가구      ② 부부 가구      ③ 2세대 가구(부부+자녀)  
 ④ 3세대 이상(조부모+부부+자녀)      ⑤ 친지, 지인 등      ⑥ 기타

☛ 조사가 종료되었습니다. 끝까지 참여해주셔서 감사합니다.

## 집필내역

---

### 연구책임

김성준 한국문화관광연구원 연구원: 제1장 일부, 제2장, 제3장 일부, 제5장, 연구총괄

김규찬 한국문화관광연구원 연구위원: 제1장 일부, 제4장 일부, 연구총괄

### 연구진

오현경 서울대학교 언론정보연구소 객원연구원: 제4장 일부

### 연구 참여

김용원 성균관대학교 경영학과 박사과정: 제1장 일부, 제4장 일부

채정화 서강대학교 ICT법경제연구소 책임연구원: 제3장 일부

## 콘텐츠산업 경쟁환경 분석 : 시장구조, 행위, 성과를 중심으로

---

발행인 류광훈

발행처 한국문화관광연구원  
서울특별시 강서구 금남화로 154  
전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880  
<http://www.kcti.re.kr>

인쇄일 2022년 10월 21일

발행일 2022년 10월 21일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

I S B N 978-89-6035-923-9 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2022.e5>

이 연구보고서를 인용하실 때는 다음과 같은 사항을 기재해 주십시오.

김성준·김규찬·오현경(2022), 콘텐츠산업 경쟁환경 분석 : 시장구조, 행위, 성과를 중심으로,  
한국문화관광연구원



**한국문화관광연구원**

서울특별시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800

팩스 02-2669-9880

[www.kcti.re.kr](http://www.kcti.re.kr)



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해  
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.  
<https://doi.org/10.16937-kcti.rep.2022.e5>

