

---

# 스마트 미디어 환경 하에서의 콘텐츠 정책과제와 정책제언

---

2012. 10. 10

문화체육관광방송통신위원회  
국회의원 전 병 현



# ○ 목 차 ○

<b>I . 미디어 환경 변화</b> .....	5
1. 콘텐츠 단말기(Device)의 스마트화 .....	7
2. 새로운 스마트 미디어 서비스 확산 .....	11
<b>II . 콘텐츠 이용 변화</b> .....	15
1. 스마트 콘텐츠 이용 방식의 변화 .....	15
2. 콘텐츠 이용시간 변화 .....	19
3. OTT 서비스의 확산과 한계 .....	23
<b>III . 국내외 스마트 미디어 사업자 동향</b> .....	27
1. 해외 사례를 중심으로 .....	29
2. 국내 사례를 중심으로 .....	33
<b>IV . 스마트 미디어 산업 발전방안</b> .....	39
1. 스마트 미디어 산업 발전 방안 .....	41
2. 스마트 미디어 산업 발전 세부 과제 .....	43
<b>V . 스마트 미디어 시대의 정책이슈</b> .....	47
1. 공정경쟁 이슈 .....	49
2. 지상파 DMB 사업권 관련 .....	51
3. 망중립성 이슈 관련 .....	20
<b>VI . 스마트 미디어 활성화를 위한 정책제언</b> .....	53



I

미디어 환경 변화

II

콘텐츠 이용 변화



## I. 미디어 환경변화

### 1. 콘텐츠 단말기(Device)의 스마트화

: 애플의 등장으로 대변되는 스마트 디바이스化 추세는 과거 제한적이었던 디지털 콘텐츠 소비 환경을 다양하게 변화시키고 있음. One User Multi-Device 경향에 따라 전통적 수단으로 분류되는 PC/노트북에서부터, 스마트폰과 태블릿PC, 스마트TV에 이르기까지 콘텐츠 단말기의 다양화가 가속화되고 있으며, One Media - One Function에서 One Media - Multi Function의 진화가 계속될 것으로 예상됨

#### A. 스마트폰

- 휴대폰과 개인휴대단말기(personal digital assistant; PDA)의 장점을 결합한 것으로, 기존 휴대폰 기능에 일정관리, 팩스 송수신 및 인터넷 접속 등의 데이터 통신기능을 통합한 기기
- 컴퓨터, TV, 게임기, 스케줄러, SNS, 사진기 등 여러 정보·통신·콘텐츠 기능이 하나로 결합
- 과거 피쳐폰 중심의 이통시장 환경에서 최근에는 스마트폰 중심으로 급속히 시장이 이동 중

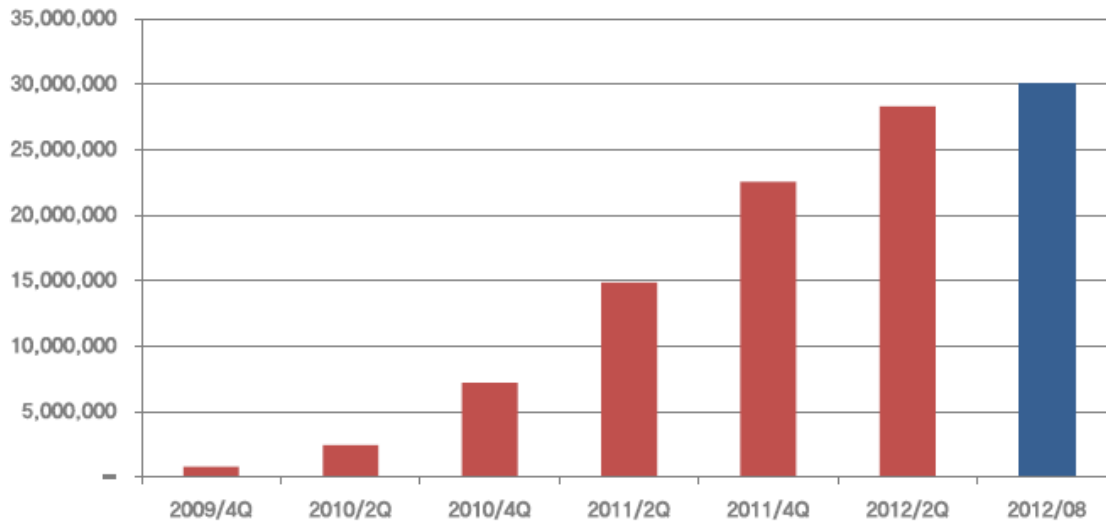
#### 【 '12년 2분기 이통시장 주요 실적 추이 】

구분	'12. 2Q	'11. 2Q	비고
전체 가입자(만명)	5,300	5,175	<b>125(2.4%)</b>
스마트폰(만명)	2,833	1,487	<b>1,346(90.5%)</b>

- 개방형 앱(Application) 마켓의 도입은 스마트폰의 확장성을 더욱 강화시켜 domestic 시장 뿐만 아니라 global 시장 차원의 경쟁/발전을 유도



■ 스마트폰 이용자수 추이 (출처 : 방송통신위원회)



## B. 태블릿PC

- 터치스크린을 주입력 장치로 사용하는 소형의 휴대형 컴퓨터로, 노트북과 개인 정보단말기(PDA)의 특성을 지니고 있음
  - 스마트폰 대비 큰 화면(7~12인치) 및 고성능을 통해 동영상, e-book, 게임, 인터넷 서핑 등 대용량 멀티미디어용 Device로 부상

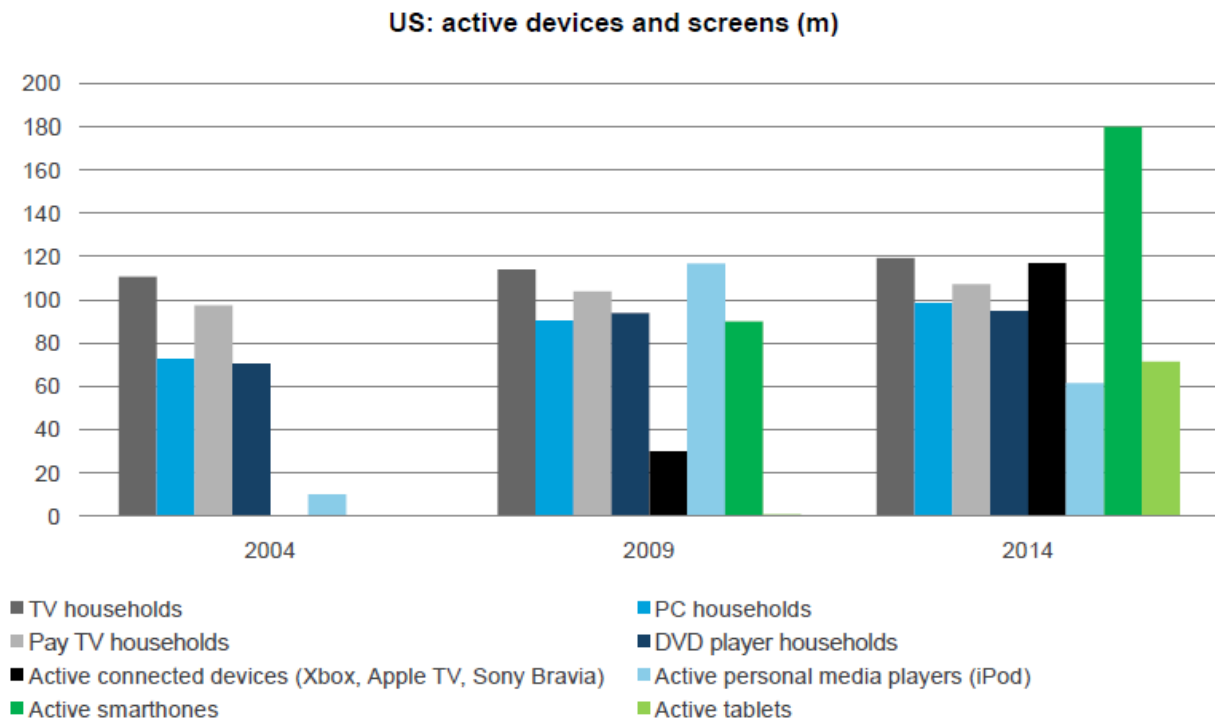
## C. 스마트 TV

- 운영체제(OS)와 중앙처리장치(CPU)를 탑재한 TV를 의미
  - 삼성, LG 등 TV 생산업체와 구글, 애플 등의 주도로 유선인터넷을 통해 앱, 인터넷 등 다양한 서비스를 활용할 수 있는 Device로 대두
  - TV-PC-스마트폰과 같이 다양한 단말기를 통해 콘텐츠를 소비할 수 있는 멀티스크린(N-screen) 서비스 또는 클라우드 서비스의 주축이 될 가능성이 높음
  - 2014년 전세계 스마트 TV 시장은 전체 스마트기기 시장의 약 40%(약 1억 2,000만대)를 차지(한국전자통신연구원, 2011)할 것으로 예상되며, 2020년에 국내에 890만대 가량 보급될 것으로 전망



## D. PC / 노트북

- 스마트 또는 멀티스크린 환경에서도 동영상 콘텐츠 소비 및 제작에 있어서 여전히 핵심적인 Device로 작용
  - 미국의 주요 동영상 서비스인 Hulu 이용자의 89%, Netflix 이용자의 42%가 PC를 통해 동영상을 이용
  - 특히, PC/노트북은 스마트 Device에서 이용하는 콘텐츠(앱, SW 등)를 만드는 핵심적인 Device 역할을 상당기간 지속할 것으로 전망됨



## 2. 새로운 스마트 미디어 서비스 확산

### A. OTT(Over The Top) 서비스의 확산

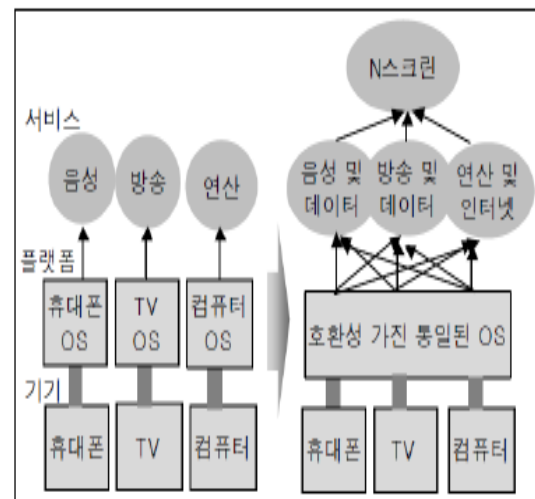
- OTT 서비스란, 방송 셋톱박스를 통하지 않고 인터넷을 통해 PC, 스마트 단말기, 콘솔 게임기 등으로 이용 가능한 동영상 서비스를 의미



- 과거, TV 등 일부 채널로 한정되어 소비되었던 동영상 콘텐츠는 최근 IP기반의 스트리밍 서비스를 중심으로 빠르게 재편 중임
- 전세계 사용자의 92%가 OTT 기반의 동영상 서비스를 이용하고 있거나 경험한 바 있는 것으로 조사

## B. N-Screen 서비스의 등장

- o TV, PC, 스마트폰, 태블릿 PC 등 다양한 단말에서 미디어 콘텐츠를 끊김없이 이용할 수 있도록(seamless experience) 하는 서비스
- 공통의 운영체계를 탑재한 다양한 단말기에서 공통된 콘텐츠를 이용할 수 있는 서비스를 의미
- 기존에 개별적으로 제공되던 서비스를 N-스크린으로 제공하기 위해서는 콘텐츠와 플랫폼이 중요한 요소로 작용



## C. 방송사에 의한, 또는 방송사와의 제휴를 통한 서비스

- o 국내외 기존 방송사들과 결합한 유무선 인터넷 서비스의 확대



- 해외 사례 : Xfinity(미국, 컴캐스트), Hulu(미국, 260개 이상 방송사 참여), Freeview(영국, BBC 등 4개 방송사), Netflix(미국) 등
- 국내 사례 : K-player(KBS), ppoq(SBS, MBC 합작), Tving(CJ헬로비전), hoppin(SK플래닛), 곰TV, 판도라TV 등

#### D. 통신사들의 동영상 서비스

- N-Screen 서비스로 활용되는 클라우드 서비스 및 멀티스크린 서비스의 제공

---

※ N-Screen : TV나 PC, 태블릿 PC, 스마트폰 등 다양한 기기에서 하나의 콘텐츠를 끊임없이 이용할 수 있게 해주는 서비스를 의미

---

#### E. 무선인터넷 기반으로 웹과는 다른 새로운 콘텐츠 이용행태 창출

- 게임, 방송, 음악, 생활 콘텐츠 등 다양한 콘텐츠에 접근할 수 있는 애플리케이션을 제공하여 콘텐츠와 SNS를 동시에 이용할 수 있도록 하는 서비스의 제공

## II. 콘텐츠 이용 변화

### 1. 스마트 콘텐츠 이용 방식의 변화

: 스마트 콘텐츠의 등장으로 콘텐츠를 소비하는 방식이 달라지고 있으며, 기존 전통적인 방식에서 소비되던 이용 행태와는 다른 새로운 소비 패턴 및 문화가 나타나고 있는 것이 특징임

#### A. 공급자 중심과 소비자 중심 콘텐츠의 혼연

- o Push형 미디어, Linear 미디어, Lean-back 미디어(TV), 매스미디어와 같은 공급자 중심을 통한 콘텐츠와 퍼스널 미디어, Lean-forward



미디어(태블릿) 등 소비자 중심 미디어를 통해 소비되는 콘텐츠의 공존

- 모든 사람들이 시공간의 제약 없이 콘텐츠를 소비할 수 있고 그 과정에서 개인 및 소집단의 영향력이 커지는 환경이 도래

## B. 능동적 선택과 참여

- 스마트콘텐츠를 통해 정보의 습득, 업무 수행, 사회적 관계의 형성, 여가 활용 등을 적극적으로 해결하려는 행태가 증가
  - 적극적인 검색을 통해 콘텐츠를 찾아내고 이용시간 동안 필요 정보를 검색하는 방식의 이용 확대

---

※ “전통적인 정보 미디어 소비행태가 디지털 소비형태로 급격히 변화하고, 역사상 가장 강력한 정보력으로 무장한 세대가 출현”<sup>1)</sup>

---

- TV 시청 중 쌍방향 모바일 게임이나 정보검색, SNS를 활용한 메시지 전달의 동시 수행

## C. 개인화 소비의 증가

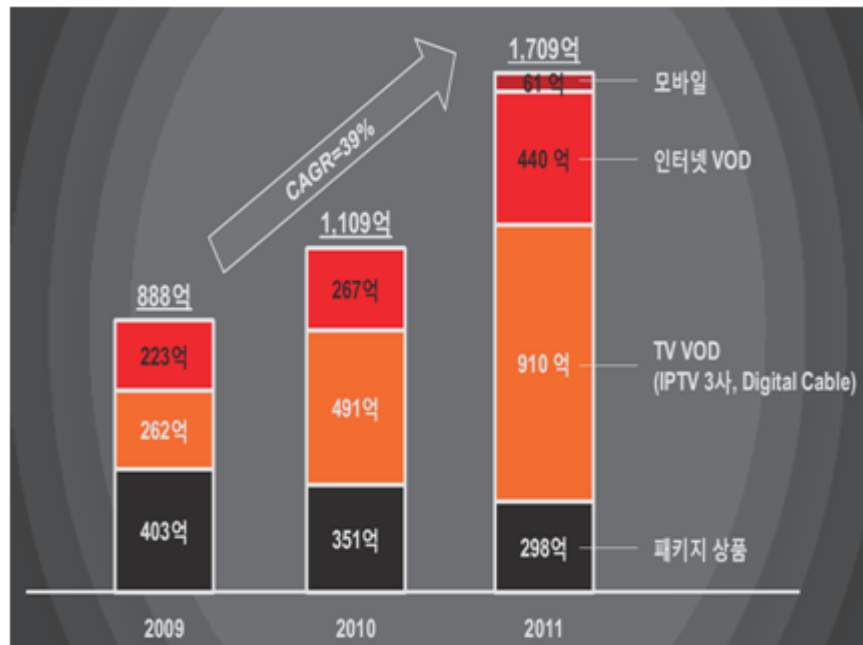
- 과거 가족 및 동거인과 공동 소비가 대부분이었던 콘텐츠 소비행태와는 달리 점차 콘텐츠의 개인 이용이 증가하고 있음
  - VoD(Video On Demand) 이용 증가, 여러 회 분량의 콘텐츠 집중 소비, 모바일 등 개인 매체를 통한 개인 이용이 증가
  - 그러나, 여전히 텔레비전이 주요 콘텐츠 이용 단말기인 현재 상황에서 한동안 콘텐츠의 가족이용과 개인이용은 병행할 것으로 전망

---

1) 스마트폰이 열여가는 미래, 권기덕 임태윤 최우석 박성배 오동현, 2010.02.03



## &lt;Mobile/Web VOD 시장의 성장&gt;



웹하드 시장의 양성화가 성공적이라고 가정할 경우, Mobile/Web VOD 시장은 2016년 2조까지 성장할 것으로 전망

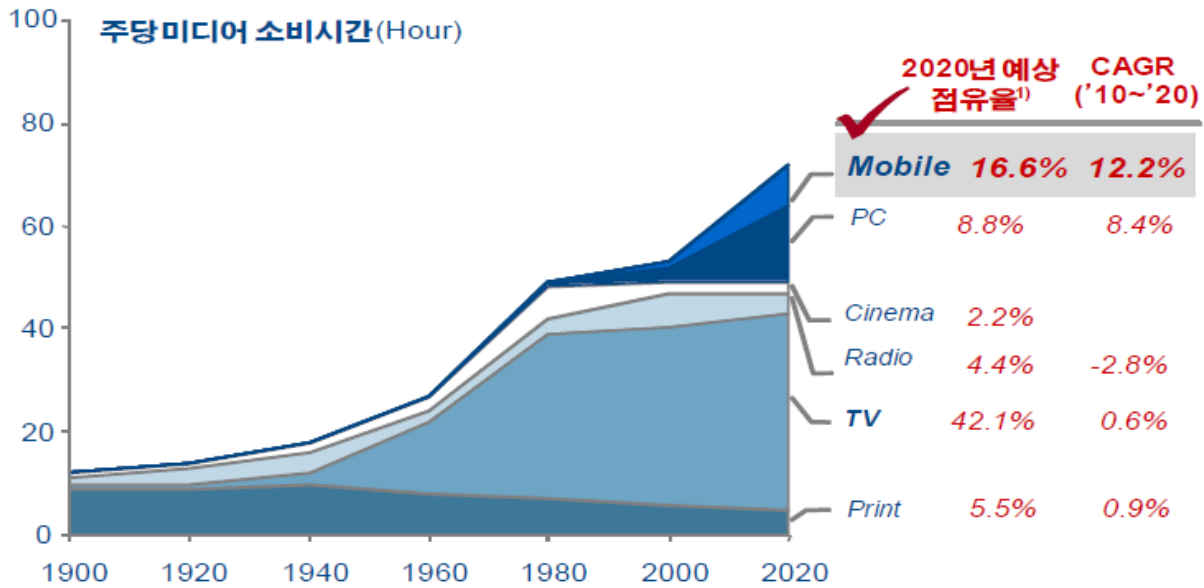
## D. 멀티 Device화

- TV나 PC, 태블릿 PC, 스마트폰 등 다양한 기기에서 하나의 콘텐츠를 끊김 없이 이용하는 행태의 증가
  - 인터넷, 클라우드 서버를 활용하여 이용하는 콘텐츠를 다른 단말기로 이용하는 기술의 보급(멀티스크린)으로 서로 다른 단말기를 연계한 콘텐츠 소비의 증가 양상

## 2. 콘텐츠 이용시간의 변화

: 스마트 미디어의 확대로 콘텐츠의 전체 이용시간은 증가하는 데 비해, 기존 미디어의 실시간 이용시간은 감소하는 등의 변화가 진행 중





### A. 콘텐츠 중요성의 증가

- 스마트 시대의 콘텐츠는 전통적인 방송, 통신 영역 뿐만 아니라 미디어 성격을 띠면서 이용자 시간을 점유하는 모든 종류의 콘텐츠로 개념의 변화가 진행
  - 글로벌 ICT 기업의 핵심 경쟁력이 콘텐츠를 얼마나 잘 전달할 수 있는가로 결정되고, 유무선 인터넷이 다양한 콘텐츠를 접할 수 있는 공간으로 진화하면서 콘텐츠의 중요성이 더욱더 증가

### B. 디바이스별 콘텐츠 이용시간의 증감

- 지상파 텔레비전 이용 1시간 45분, 유료방송 이용 23분, 인터넷 이용 37분, 휴대전화 이용 25분으로 조사
  - 5년 전에 비해 지상파 텔레비전 이용시간은 23분 감소, 유료방송 9분 증가, 인터넷 25분 증가, 휴대전화 23분 증가한 것으로 나타남<sup>2)</sup>
  - 2020년경에는 실시간 텔레비전 콘텐츠 이용시간보다 인터넷, 스마트 단말 등

2) 한국방송·서울대언론정보연구소, 2010

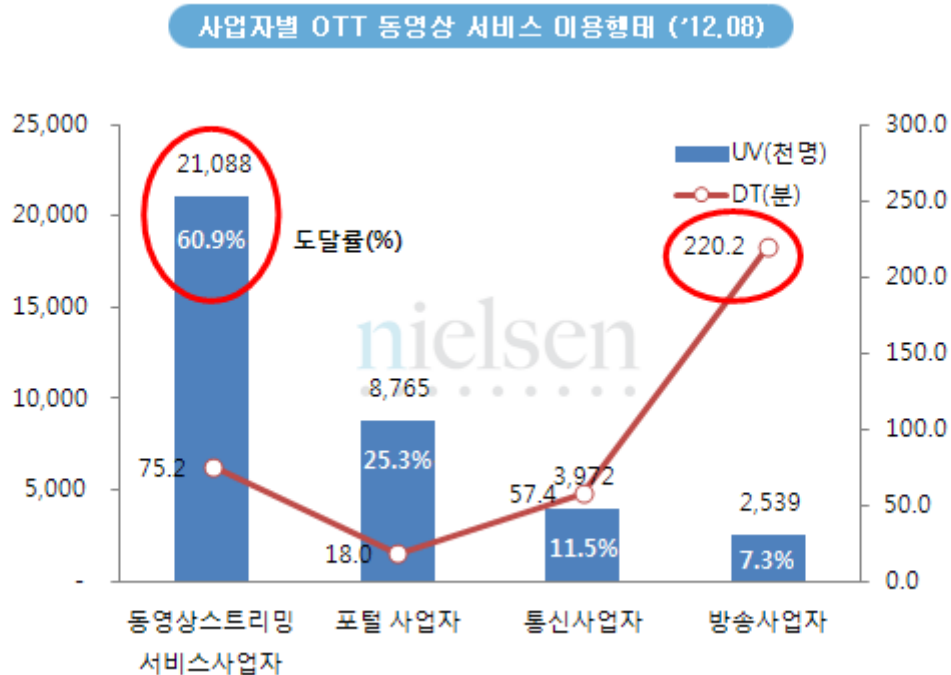


타 플랫폼을 경유한 텔레비전 이용시간이 더 커질 것으로 전망<sup>3)</sup>

### 3. OTT 서비스의 확산과 한계

: 세계 OTT 시장 규모는 연평균 95%라는 놀라운 성장을 지속하여 2014년 까지 269억 달러 규모로 성장할 것으로 전망. 그러나 여전히 콘텐츠 수급의 영역에서 기존 방송매체에 대한 의존도가 높은 등의 한계를 지님

#### A. OTT 서비스의 성장 전망 및 한계



○ 세계 OTT 시장 규모는 계속해서 성장하고 있으나, 여전히 기존 방송사를 대체하기 보다는 제한적 경쟁자로서의 역할에 머무르는 한계를 보일 것으로 전망

- 세계 미디어 시장에서 방송산업 매출이 2014년 4,921억 달러 규모로 성장할 것이라는 전망(PWC, 2011)과 비교해 볼 때, 2014년 OTT 시장 규모

3) 송민정, 2010



269억 달러는 방송시장 규모의 5.47%에 불과할 것으로 보임

세계 OTT시장 수익규모(단위:백만달러)

	2009	2010	2011	2012	2013
유럽	97.26	227.34	495.86	1467.53	2795.35
북미	607.87	1152.93	2138.40	5380.93	9415.90
아시아	81.05	194.86	371.90	1059.88	2059.73
기타지역	23.41	48.72	92.97	244.59	441.37
총합	810	1624	3099	8153	14712

출처 : Multimedia Research Group(2010)

- OTT 서비스의 잠재력에도 불구하고, OTT 서비스가 기존 방송사업자를 대체 하기까지는 극복해야 할 여러 장애가 잔존

#### ○ TV와 OTT 서비스간 가입자 이동의 심한 변동

- 미국의 경우 2011년 2분기에만, 유료 TV 가입자 58만명의 유료방송 서비스를 해지. 서비스 이탈의 주요 원인은 이용료 부담 및 PC, 스마트폰 등 새로운 Device를 통한 콘텐츠 이용의 편이성으로 예상
- 대표적 유료방송인 Netflix의 경우 2011년 7월 스트리밍 서비스에 대한 별도 과금 정책을 발표한 직후 9월까지 80만명의 가입자가 이탈

#### ○ OTT 서비스의 한계

- 콘텐츠 제작 투자비용 부담, 방송사와의 마찰(Ex: Discovery 채널 콘텐츠의 인터넷 송출 거부), 광고 및 유료서비스 등 안정적 수익모델의 미정착
- 애플, 구글 등 글로벌 기업의 OTT 서비스 사업 진출 가능성도 현 OTT 사업자 들에게 잠재적 위협이 되고 있음

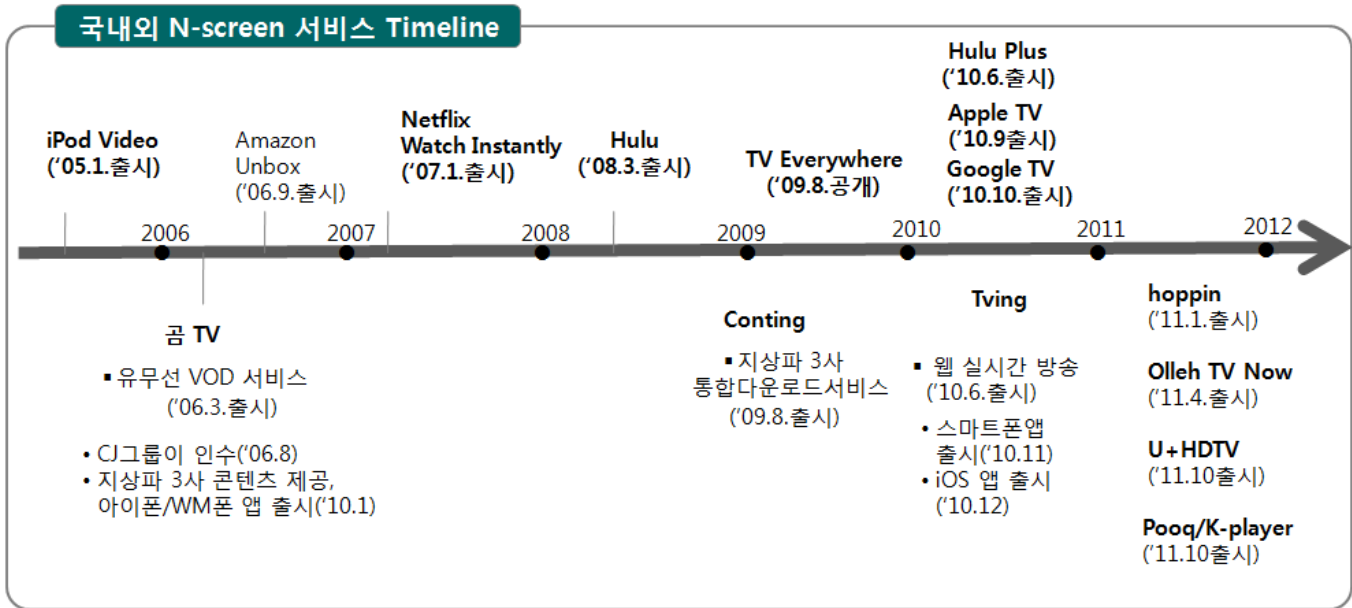


Ⅲ

국내외 스마트 미디어  
사업자 동향



### III. 국내·외 스마트미디어 사업자 동향



#### 1. 해외 사례를 중심으로

: 해외 미디어 콘텐츠 사업자들은 다채널 플랫폼 전략을 적극적으로 구사하며 스마트 콘텐츠 환경에 대응 중

##### A. Hulu(미국)

: 뉴스코퍼레이션과 NC유니버설이 합작하여, 08년 3월부터 서비스를 시작한 합법적인 영화와 TV 프로그램 등의 콘텐츠만 공급하는 동영상 사이트

o 260개 방송 사업자가 결합하여 지상파 대표 온라인 서비스를 제공

- NBC와 FOX 합작으로 출범 후 ABC가 참여하였으며 무료 광고 기반 사업모델로 출발, 2010년 Hulu 플러스 유료 서비스를 시작(월 7.99달러)

- 방송시간 제휴를 통한 대형 플랫폼 구축, 가입자 2,700만명을 확보(매출 5.1억, 광고 4.48억, 수신료 0.62억 달러)하였으며, 방송콘텐츠를 인터넷을 통해 스마트 단말기에 공급하는 방송사업의 대표적 사례



- 최근 無광고 유료 비즈니스 모델(월 1,480엔, 미국의 2배 수준)로 일본 시장에 진출

※ PC, 파나소닉 VIERA TV, 일부 스마트폰을 통해 직접 시청이 가능하고 향후 게임 콘솔 등 이용단말을 확대할 것으로 전망(한은영, 2011)

## B. Xfinity(미국)

- 미국 최대 케이블업체 Comcast는 자사 케이블 방송 및 초고속 인터넷 가입자를 대상으로 가입자 인증 후 다양한 단말기를 통한 Xfinity 서비스를 무료로 제공

- 2009년 12월 베타버전의 시작으로, 2010년 10월 25일에 서비스를 전국 규모로 확대하여 지상파방송, 영화, 스포츠 등 약 15만 가지 콘텐츠를 VOD로 제공

- 이러한 시도는 스마트 미디어 환경에 적응하고 기존 가입자들이 OTT 서비스로 이탈하는 것을 방지하기 위한 전략의 일환으로 해석

※ 컴캐스트의 매출구조를 보면, 방송수신료 54.6%, 초고속 인터넷 24.0%, 전화 10.3%, 광고 5.1%의 비중으로 Xfinity는 기존 방송 가입자 이탈을 방지하기 위한 보조수단의 성격을 지님. 반면 CJ헬로비전(TVing)의 경우 전체 매출 대비 방송 수신료가 38.8%, 초고속인터넷 수익이 25.9%, 광고 및 홈쇼핑 송출 수수료가 각각 4.4%, 15.2%를 차지(유선실, 2011)

## C. Youview(영국)

- 무료 디지털 지상파 다채널 Freeview의 54채널 인터넷 서비스로서, BBC, ITV, Channel 4 등의 지상파 및 통신업자 BT, 인터넷 TalkTalk, 송출전문회사인 Arqiva가 2002년 10월 합작

- 54개 대형 플랫폼을 통해 인터넷 이용자를 확보하고, 클라우드 서비스를 결합하여 스마트 단말기 이용자를 끌어들이는 대형 플랫폼 전략을 구사 중

- 장기적으로 유무선 인터넷을 통한 글로벌 플랫폼으로 성장하기 위한 전략



## 2. 국내 사례를 중심으로

### A. 지상파 방송사

- 지상파 방송을 다운받을 수 있는 Conting 서비스, 멀티스크린과 SNS 연계 콘텐츠 서비스를 제공하는 K-player, pooq 등 서비스를 시행하는 등,
  - 자사가 가진 방송 콘텐츠를 활용하여 직접 다양한 스마트 미디어 서비스를 제공하기 위한 노력을 활발히 전개중
  - 그러나, 콘팅의 경우 월 이용요금이 1만 5,000원으로 유료방송 대비 가격 경쟁력이 떨어지고 불법 시장(웹하드 등) 영향으로 서비스 미활성화
  - N-Screen 서비스를 염두에 두고 2011년 KBS는 K-player를, SBS와 MBC는 합작으로 pooq 서비스를 출범
  - pooq은 최근 KBS, EBS와도 제휴하여 저가 상품을 출시

### B. TVing(CJ헬로비전)

- 고품TV 플랫폼을 활용하여 PC 기반 온라인 동영상 서비스를 제공했던 CJ헬로비전은 2011년 3월부터 TVing 사이트를 독자 구축하여 MBC를 제외한 지상파 콘텐츠, 130여개 채널 콘텐츠, 영화/드라마 VOD 2만여편을 유료로 제공
  - 유료가입 사업모델(월 5,000원)로 PC, 태블릿 PC, 스마트폰 등 다양한 단말기를 통해 서비스를 제공하고 있으며 SNS 연동 채팅, 쇼핑채널 연계서비스 등도 제공
  - 서비스 개시 1년만에 가입자 200만명을 돌파하였으나 유료가입자는 10% 수준으로 알려지고 있음
  - 네덜란드 암스테르담에서 열린 'IBC 2011'에서 "최고의 모바일 애플리케이션상" 수상 등의 성과를 올림



- TVing은 국내 시장에서 유료 OTT 모델을 제시하여 인터넷에서 무료 서비스가 가지는 운영재원의 한계를 벗어나는 시도를 하고 있다는 점에서 중요한 의미가 있는 것으로 평가

### C. hoppin(SK플래닛)

- 스마트폰/태블릿PC/PC의 3-screen 서비스를 제공하며 스마트폰 이용자를 중심으로 시작하여 영화, 뮤직비디오, 지상파방송 등 VOD 서비스를 제공 중
- 건당 과금 및 지상파 방송과 영화 대상으로 월 정액요금 상품 도입
- 2011년 싱가포르에서 개최된 ‘Asia Communication Award’에서 최우수 콘텐츠 서비스상 수상

### D. 곰TV/판도라

- 국내 최초의 OTT 사업자인 곰TV, 판도라TV는 아직까지 뚜렷한 사업모델을 확보하지 못한 상황, 국내에서 OTT 사업자 단독으로 틈새시장을 찾기가 어렵다는 것이 입증되고 있는 상황
- 곰TV는 ‘인터넷 속의 TV’ 라는 컨셉으로 영화, 케이블TV, 드라마 등 20만개 콘텐츠를 보유, 서비스를 제공 중
- 그러나, 지상파 3사 통합 이용권 2만 1,000원, CJ 채널 통합 이용권 5,500원(2012년 상반기 기준) 등의 가격과 비추어 볼 때 지상파, 유료방송 등과 단독 경쟁하기에는 어려움이 따를 것으로 전망
- 판도라TV는 2011년 하반기에 현대 HCN과 함께 웹케이블 TV서비스 에브리온 TV를 론칭하여 50여개 PP의 실시간 방송을 제공
- 유료방송사와 인터넷동영상 서비스사업자간 제휴라는 의의가 있으나 지속적 콘텐츠 확보, 합리적 과금방식이 큰 걸림돌



<국내 OTT 서비스 시장 현황>

서비스명	Pooq	K player	Tving	olleh tv now	hoppin	U+ HDTV
서비스개시	2012.7	2011.10	2010.6	2011.4	2011.2	2011.10
대상고객	제한없음			유무선 가입자	제한없음	LTE 가입자
지원단말	Android/iOS			Android/iOS	Android (iOS 예정)	Android (iOS 예정)
실시간 (주요채널)	36채널	3채널	약135채널	54채널	-	30채널
	MBC,SBS, KBS,EBS등	KBS1,2 KBS24뉴스	지상파3사 CJ E&M	CJ E&M (지상파 없음)	-	KBS1,2 (CJ E&M 없음)
VOD (주요콘텐츠)	약20,000편	없음	약 30,000편	약 10,000편	약 12,000편	약 5,000편
	지상파 4사 (영화 없음)	(별도 App)	지상파 3사 Cj E&M/케이블 성인/short clip	Cj E&M 영화/애니/키즈	지상파3사 Hollywood major studio	지상파3사 영화/애니/키즈 /유튜브링크입점
요금제	Live	2,900~3,900	무료	채널패키지별 5,000~1,500	가입자무료	월정액+LTE팩 9,000원
	VOD	월정액8,900 (PPV 없음)	-	PPV	PPM팩 5,000/2,000/ 무료	영화/TV PPV (700~4,000) 지상파 월정액 8,000

▶ 국내 시장 평가

- 국내 유료방송시장은 케이블TV와 IPTV가 주도하는 가운데 OTT 사업자들은 독자 생존이 쉽지 않을 전망
- 스마트미디어 시장에서는 지상파방송사(콘텐츠 보유), 콘텐츠를 일부 보유한 유통플랫폼사업자(TVing), 전문 유통 플랫폼 사업자 (hoppin 등) 등이 진입하고 IPTV사업자들도 모바일 방송서비스를 제공 중
- 특히 TVing, hoppin 모두 지상파 방송 상품에 비중이 높은 등 여전히 지상파 방송 콘텐츠에 대한 의존도가 높음
- 따라서 지상파 방송사 외 스마트미디어 사업자들이 지상파 콘텐츠 수급비용이 높은 상황에서 수익모델 확보가 가능할지는 의문시되는 상황



IV

# 스마트 미디어 산업 발전방안



## IV. 스마트 미디어 산업 발전 방안

### 1. 스마트 미디어 산업 발전 방안

: 다양한 스마트 미디어 Device의 출현과 이에 따른 스마트 콘텐츠의 범람은 유통 단계의 혁신과 새로운 산업 환경의 조성을 요구하고 있음. 해외 사업자들의 글로벌 진출이 활발해지는 시점에서 국내 산업의 선순환 에코 시스템 구축을 위한 노력이 필요함

#### A. 해외사업자들의 활발한 글로벌 진출

- 스마트 Device의 확산과 함께 미국을 중심으로 하는 해외 사업자들은 새로운 성장동력으로서 스마트 미디어 활성화에 주력중이며 최근에는 글로벌 진출을 활발히 전개
  - Netflix는 ‘10년 9월 캐나다를 시작으로 라틴아메리카 43개 국가로 순차 진출하고 있으며, Youtube는 ’06년 구글에 인수된 이래 25개국에서 43개 언어로 현지화되어 현재 매달 전 세계 8억명의 순이용자가 이용하는 사이트로 성장
  - 이러한 주요 대형 OTT들은 각종 방송사와 영화제작사 등 콘텐츠 제작자와의 제휴 뿐 아니라 자체 콘텐츠 제작에 노력을 집중
  - 해외 사례를 볼 때 스마트미디어의 성공요인은 결국 방송사와 플랫폼간 결합 또는 제휴가 관건

#### B. 콘텐츠 유통 단계의 다변화

- 다양한 스마트미디어가 등장하고 있으나, 콘텐츠 자체가 다양화되고 있다고는 볼 수 없으며, 핵심 경쟁력의 focus는 여전히 방송콘텐츠에 있음
  - 방송 콘텐츠에 한정해서 볼 경우 다양한 스마트 미디어의 등장으로 인해 방송 콘텐츠 자체가 다양화되는 것은 아님



- 기존 방송 콘텐츠와 앱, SNS 등 인터넷 서비스들간의 결합을 통해 다양한 형태의 서비스가 등장하고 있으나 방송 콘텐츠 자체의 성격이 달라지는 것은 아님
- DMB, IPTV 사례에서도 나타났듯이 스마트 미디어의 핵심 경쟁력은 기존 미디어와 마찬가지로 방송 콘텐츠 자체의 확보에 있다고 볼 수 있음

### C. 방송 콘텐츠의 ‘제작-유통-소비’ 간 선순환 구조의 확보

- 방대하고 다양해진 콘텐츠 유통 채널에 맞춰 양질의 콘텐츠를 지속 제작/공급하는 산업구조 정착이 긴요한 과제임
- 새로운 유통 창구로서 이용자들이 다양한 방식과 형태로 방송 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경의 조성이 필요
- 즉, ‘유통 창구의 다변화 - 방송 콘텐츠의 소비 증가 - 방송 콘텐츠 투자재원 확보’로 이어지는 선순환 구조 확보가 가능함

## 2. 스마트 미디어 산업 발전 세부과제

### A. 합리적 서비스 가격, 이용 가능한 양질의 콘텐츠 지속 확보가 중요

- 소비자가 수용할 수 있는 범위 내에서의 광고 제시, 지속적인 프리미엄 콘텐츠 서비스의 제시가 중요
- 기존 유료방송 서비스에 비해 가입과 탈퇴가 자유롭기 때문에 이용자들이 요금에 민감하게 반응할 수 있음
- Netflix의 경우처럼 갑작스런 서비스 변경 및 가격인상은 대규모 서비스 이탈이 발생할 수 있는 위험이 상존함
- poog 유료화도 할인 등의 이벤트를 통한 초반 가입몰이 성공과는 달리 유료



정책에 대한 거부감으로 이벤트가 끝나고 정상가격으로 서비스했을 때 얼마나 유료 이용자가 남아있을지가 성공의 관건으로 제기되고 있음

## B. 스마트 미디어 Player 간 적절한 역할 분담이 필요

- 스마트 환경에서 콘텐츠 제작/유통, 플랫폼, 단말, 기술개발, 이용 등 전체 스마트미디어 가치사슬 단계에 참여하는 모든 player들에게 스마트 미디어의 혜택이 골고루 향유되는 환경 마련이 중요
  - 지상파 방송사는 콘텐츠 제작 경쟁력을 기반으로 상호 연계하여 글로벌과 국내 무료 콘텐츠 시장을 연계한 대형 플랫폼 서비스를 검토 중
  - 유료방송사업자는 지상파, 통신사업자, 인터넷 서비스제공자 그리고 앱 개발자들과 연계 협력 모델 개발과 지속적인 콘텐츠 제작, 수급 유통전략 수립이 필요
  - 통신사, OTT, 앱 개발자, 새로운 비즈니스 참가자는 업체 간 상호 협력, 국내외 글로벌을 겨냥한 대형 플랫폼 개발 창의 서비스, 콘텐츠 개발 확대

## C. PC, TV, 스마트 기기와 결합한 사용자 친화적 인터페이스의 구축

- OTT 서비스는 PC에서 뿐만 아니라, TV에서의 이용이 더 늘 것으로 예측, 네트워크 기술 발전과 스마트 단말기 보급 확산에 따라 멀티 스크린 구현과 편리한 인터페이스 구축, 고품질 콘텐츠의 안정적인 공급이 발전의 관건
  - 지상파 방송사는 콘텐츠 제작 경쟁력을 기반으로 상호 연계하여 글로벌과 국내 무료 콘텐츠 시장을 연계한 대형 플랫폼 서비스를 검토 중
  - OTT는 TV와 PC, 게임콘솔 나아가 모바일 디바이스까지 끊임없이 연결하는 멀티 스크린의 구현이 발전의 중요한 요소가 될 것으로 보이며, 동시에 대형 플랫폼 서비스를 위해 많은 미디어 서비스 사업자들이 연계하는 서비스를 어떻게 발전시킬 것인가도 중요한 과제가 될 것으로 전망



V

# 스마트 미디어 시대의 정책이슈



## V. 스마트 미디어 환경 하에서의 콘텐츠 정책과제

### 1. 공정 경쟁 이슈

#### A. 지상파 방송사들의 유통플랫폼 진입에 따른 공정경쟁 문제

- 지상파 방송사업자들이 자신의 콘텐츠 지배력을 바탕으로 플랫폼 영역으로 확장하기 위한 시도가 계속되고 있는 가운데, 내부거래와 관련한 공정거래 이슈가 존재
  - 최근 저가 상품을 출시한 pooq의 경우 SBS와 MBC가 5:5로 합작한 독립회사인 (주)콘텐츠연합플랫폼(콘연플)이 SBS와 MBC와의 콘텐츠 수급 거래를 통해 서비스를 제공중
  - 반면 SBS, MBC는 TVing, hoppin 등 pooq의 직접적인 경쟁자에도 방송 콘텐츠를 제공하고 있음에 따라, SBS/MBC - pooq(콘연플) 간 내부거래와 관련한 공정 거래 이슈가 논란이 될 가능성도 존재
  - 실제로 pooq, TVing, hoppin 3사간 지상파 방송 관련 상품 가격 비교시 pooq의 서비스 가격이 현격히 낮은 상황임

<지상파 방송 관련 상품 가격 비교>

pooq	TVing	hoppin						
 <p>On-Air 이용권 월 <b>3,900원</b></p> <p>KBS, MBC, SBS, EBS를 포함한 다양한 실시간 채널을 언제 어디서나 무한시청!!</p>	 <p>티빙 베이직팩</p> <p>1천만 돌파 기념! <b>베이직팩 + 5,000캐시</b></p> <p>국내 최대 200여개 채널을 언제 어디서나 Plus! 매일 방송 다시보기 7편이 공짜!</p> <p><b>↓30% 5,000원</b></p> <p>5,000 CASH</p>	 <p><b>TV메니아 무제한</b> - 지상파 TV프로그램 무제한 시청</p> <p>· 지상파 TV프로그램을 할인가격으로 무제한 이용가능 (* 케이블 및 종편 프로그램은 이용불가)</p> <p>· 이용범위: PC(Web), 스마트폰(App), 태블릿(App) (* MBC TV프로그램은 PC(Web)에서 이용불가)</p> <table border="1"> <tr> <td>자동결제</td> <td>308일권</td> </tr> <tr> <td><b>8,000</b> 원/월</td> <td><b>8,000</b> 원</td> </tr> <tr> <td>가입</td> <td>구매</td> </tr> </table>	자동결제	308일권	<b>8,000</b> 원/월	<b>8,000</b> 원	가입	구매
자동결제	308일권							
<b>8,000</b> 원/월	<b>8,000</b> 원							
가입	구매							



## 2. 지상파 DMB 사업권 관련 이슈

- SBS/MBC가 제공중인 지상파 DMB 사업과의 중복 이슈
  - poog의 경우 서비스 내용을 볼 때, 지상파 DMB와 poog이 제공하는 실시간 지상파 방송은 이용자 입장에서 사실상 동일함
  - 그러나, 지상파 DMB는 무료로 제공(광고수익모델)하고 있는 반면, poog은 유료모델로 제공 중임
  - 사실상 서비스 성격이 동일하다면 지상파 DMB의 사업권 회수 문제도 제기될 여지도 있는 등 서비스 성격의 문제도 존재

## 3. 망중립성 이슈

- 망 차단 및 망 이용대가의 문제
  - 동영상 스트리밍 서비스는 과도한 트래픽을 발생( '10년 상반기 35%였던 모바일 동영상의 트래픽 비중은 ' 11년 하반기 42%까지 증가)시킨다는 것이 주지의 사실인 상황에서,
  - N-Screen 기반 서비스가 지속적으로 대용량 망 트래픽을 유발할 경우 망 차단 또는 망 이용대가 부과 이슈가 제기될 가능성도 있음
  - 전세계적으로 아직 OTT 또는 N-Screen 서비스에 대한 망 이용대가 부과 사례는 존재하지 않으나, 향후 망 중립성 논의과정에서 이 이슈 또한 부각될 가능성을 배제할 수 없음



VI

# 스마트 미디어 활성화를 위한 정책제언



## VI. 스마트 미디어 활성화를 위한 정책제언

### A. 플랫폼 성장에는 고품질 콘텐츠가 필수적, 콘텐츠 매출상승을 위해서는 다양한 플랫폼이 필수적이라는 ‘2중적과제’

- 2012년 KBS 결산회의를 통해 확인한 결과 최근 3년간 KBS의 콘텐츠 판매수익은 급속히 증가 한 것을 확인 할 수 있었음

#### 인터넷 다운로드 사이트를 통한 콘텐츠 수익현황(2009~2011년)

(단위:백만원)

사업 연도	서비스 사이트		계
	웹하드	콘팅	
2009년	106	24	130
2010년	3,902	117	4,019
2011년	4,577	196	4,773
계	8,585	337	8,922

#### IPTV VOD 사업실적(2009~2011년, 디지털 케이블 포함)

(단위:백만원)

사업 연도	실적		계
	PPV(유료)	SVOD(무료)	
2009년	562	4,553	5,115
2010년	6,356	14,562	20,918
2011년	8,267	16,535	24,802
계	15,185	35,650	50,835

\*콘팅: KBS MBC SBS EBS프로그램 통합 다운로드 서비스

\*IPTV: PPV(유료 VOD 판매 수익), SVOD(무료 VOD 정액계약·가입자당 계약 등 수익)

- 2009년까지 실적 자체에서 무의미한 숫자에 가깝던 콘텐츠 판매수익이 다양한 플랫폼의 형성으로 2011년 인터넷 웹하드 사이트, 콘팅에서 47억 7천 만원을 판매했고, IPTV VOD수익으로는 24억원을 올렸음

이러한 판매수익은 인터넷 n스크린 플랫폼이나 IPTV가 시장에 자리잡지 못 했다면 발생할 수 없는 수익임



결국 기술발전에 따라 새로운 플랫폼이 등장하고 자리 잡으면서 콘텐츠를 생산 해내는 방송국도 자연스럽게 수익 상승을 가져올 수 있는 것임

- 그러나 이러한 플랫폼과 콘텐츠는 상호작용에도 불구하고 지속적으로 사업자 간에 마찰을 빚어오고 있는 것 또한 사실일 것임, 지상파와 케이블사업자 간의 재전송료 협상문제가 대표적임
- 최근 수도권 중심의 복수종합유선방송사 씨앤엠은 지상파 방송3사와 재전송료 협상을 합의했는데 주요내용은 △가입자당 월간 요금(CPS) 280원 △씨앤엠 가입자에게 MBC·SBS의 N스크린서비스 ‘폭’을 제공하는 상품 연동 △다년 계약인 것으로 알려졌다, 그러나 여전히 다수의 케이블 사업자들은 콘텐츠 사업자인 방송3사와 협상에서 갈등이 발생하고 있는 상황임
- IPTV에서도 동일한 문제가 계속되고 있음, 플랫폼 사업자인 KT(IPTV, 스카이라이프)는 콘텐츠 사업자인 방송3사와 갈등을 빚고 있고, 앞에서 설명했던 것처럼 지상파 3사가 직접 운영하는 n스크린 서비스인 pooq과 그 외 플랫폼 사업자들이 운영하는 TVing, hoppin의 3사간 지상파 방송 관련 상품 가격 비교시 pooq의 서비스 가격이 현격히 낮은 상황임
- 영화시장에서도 플랫폼 사업자(대형 멀티플렉스)와 콘텐츠 사업자(영화제작사) 간의 불공정 갈등이 심화되고 있는 상황임, 플랫폼과 콘텐츠를 동시에 움켜쥐고 있는 CJ, 롯데 등에 대해 중소 콘텐츠 사업자(영화제작사)들이 느끼는 상대적 차별지수는 90을 훨씬 넘긴 상황임
- 음악시장에서도 음악 전송사용료 요율을 두고 음악 생산자 측과 플랫폼 사업자 간의 갈등양상이 빚어지고 있음
- 그러나 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자 모두 명심해야 할 것은 둘의 갈등으로 인한 비용상승은 모두 소비자의 부담으로 향하며, 자칫 사업성장에 커다란 걸림돌로 작용하면서 새로운 콘텐츠·플랫폼 시장 자체를 후퇴시킬 수 있는 악영향을



줄 수도 있음

## B. 콘텐츠의 적절한 사용료와 플랫폼·콘텐츠 사업자 간의 공정성 확보, 상대적 약자를 고려하기 위한 사회적 논의 기구가 필요함

- 콘텐츠는 ‘굴뚝 없는 산업’으로 우리 미래의 성장 동력이자 수익원이 될 산업임, 그러나 콘텐츠를 유통시킬 플랫폼 없이는 콘텐츠 수익 자체가 우리가 아니라 다른 외부에서 모멘텀을 가져갈 가능성도 다분함

가령 모바일 오픈마켓의 플랫폼 자체를 애플 앱스토어와 구글 플레이스토어에 빼앗기고 있다보니 해당 마켓플레이스에서 판매된 콘텐츠 수익의 30%는 외국 사업자들이 가져가고 있는 형국임

따라서 콘텐츠 사업자를 국가가 지원육성하는 한편 플랫폼 사업자와의 갈등 관계 해소를 위해 콘텐츠 적정가를 산정하기 위한 사회적 협의체가 필요함, 이는 현재 콘텐츠 주무부처인 문화체육관광부와 플랫폼 주무부처라 할 수 있는 방송통신위원회가 적극 나서야 할 부분이라고 봄

콘텐츠 사업자와 플랫폼 사업자를 분야별로 대단위로 묶어 시대 변화와 흐름에 따라서 매년 새로운 가격산정을 이루고, 불공정관계를 해소해나가는 협약을 이뤘나간다면 국내 플랫폼의 세계화, 국내 콘텐츠 산업의 안정적인 성장을 이루어 낼 수 있다고 볼 것임

## C. 콘텐츠진흥원의 적극적인 지원정책도 필요

- 산업의 진흥을 위해서 재정의 지원은 필수적임, 콘텐츠 산업분야 지원을 총괄하는 콘텐츠진흥원에서는 그동안의 획일적인 콘텐츠 지원정책에서 벗어나 다양한 시도와 정책적 접근을 통해 콘텐츠와 플랫폼이 좀 더 유기적으로



작동할 수 있도록 정책적 지원과 함께 다양한 재정지원에도 적극 나서야 할 것임

#### D. 이용자 보호를 위한 조치 마련도 절실

- 더불어 콘텐츠를 이용하는 이용자 중심의 고려도 함께 이뤄져야 함, 가령 KBS의 경우 시청자들의 수신료로 제작되는 국영방송인 점을 감안하여 지나치게 높은 비용으로 콘텐츠를 여러 플랫폼에게 나눠서 판매하는 것은 수신료를 내는 시청자들에게 과도한 다중부담전가로 이어질 수 있음

MBC와 SBS 역시 공정성격을 띤 주파수를 통해 송출되는 지상파 방송사업자라는 점을 감안하여 이용자들에게 콘텐츠 판매수익을 극대화 해나가는 과도한 비용부담을 지워서는 안될 것임

따라서 방송 콘텐츠가 일정시간 이상, 또는 일정 수익 이상 수입을 올렸을 때는 그 이후 이용하는 부분에 대해서는 무료로 전환함으로써 이용자들의 권익과 안정적인 서비스 이용을 확보해야 할 것임

#### E. 기술발전에 따라가지 못하는 법률 부존재 현상을 위해서 해당부처는 보다 신속한 법제정비가 필요함

- 사회적 합의와 이용자 보호의 연장선 측면에서 주무부처의 법률 정비 또한 시급하다 할 것임, 기술의 발전에도 불구하고 이를 따라가지 못하는 법과 제도 때문에 때때로 서비스는 존재하는데 해당 서비스를 규정하는 법률은 부존재하는 현상이 발생하고 있음

최근 논란이 됐던 DCS의 문제도 결국에는 법률의 부존재로 인해 발생한 문제라 할 것임, 따라서 해당 부처는 기술발전에 대해 좀 더 민감하고 면밀하게 반응하고 연구에 필요에 따라 적절한 법제정비와 진흥정책을 통해 산업발전과 안전망 확보, 이용자 보호를 해나가야 할 것임