

2024년 원가분석 보고서

OTT 분석 보고서

2024.5.

목 차

I	문제제기
II	OTT 시장 현황 및 특징
III	OTT 업체별 수수료 분석
IV	주요 OTT 업체 재무분석
V	결론 및 제안



I. 문제제기

- 현재 미디어 시장의 변화로 OTT 이용률 급증이 뚜렷
 - 최근 OTT 시장은 크게 성장하여, 우리나라의 전 연령층이 누리는 대표적인 영상 시청 플랫폼으로 자리 잡게 됨.
 - 실제로 통계청 자료에 따르면, 2022년을 기준으로 10대에서 40대까지의 OTT 서비스 이용률은 85% 이상으로 집계되었으며, 50대 이용률은 70.2%, 60대는 54.4%로 집계됨. 60대의 2020년 이용률 38.3%였던 것이 2년 만에 급속하게 성장한 것을 볼 수 있음.
 - 2020년부터 최소 3년간의 코로나19 팬데믹 동안 재택 근무하는 시간이 늘어남에 따라 성장한 부문 중 대표적인 부문으로, 이제는 소비자들의 여가에 빼놓을 수 없는 상품이 되었음.
 - 비단 이러한 현상은 우리나라에만 국한되는 것이 아니라 전 세계적인 추세로 볼 수 있음. 실제로 글로벌 OTT 서비스 시장은 2024년 700억 8천만 달러에서 2032년 2,299억 7천만 달러로 연평균 16.0%로 성장할 것으로 예상됨. (출처 :fortune business insights)
- 업체들의 지속되는 수익성 악화로 가격이 최근 크게 인상
 - 이렇게 급속도로 성장하며, 소비자에게 필수 불가결한 매체로 자리 잡은 OTT 서비스 업체들이 최근 지속적으로 소비자가 서비스를 이용하기 위해 지불하는 서비스 이용료를 인상하고 있음.
 - 통계청 가계동향조사에 따르면 국내 가구가 매달 지출하는 콘텐츠 구입비

는 2019년 1만8천812원이었던 것이, 2023년에는 2만3천304원으로 4년 사이에 4천492원(23.9%) 증가한 것으로 나타남.

- 소비자들의 콘텐츠 구입비 부담이 증가한 것과 더불어, OTT 서비스 업체들이 서비스 이용료 잇달아 인상하거나 가격제 변동을 발표한 바 있음.
 - 이를테면, 광고 없이 시청할 수 있는 '유튜브 프리미엄'의 월 구독 가격은 1만450원에서 1만4900원으로 올랐고, 넷플릭스는 기존 최저가 요금제인 '베이직(월 9500원)' 신규 가입을 폐지했으며, 토종 OTT 티빙은 베이직(월 7900원→9500원), 스탠다드(1만900원→1만3500원) 가격 인상을 단행함.
 - 연이은 구독료 상승에 대해 '스트림플레이션(스트리밍+인플레이션)'이라는 말을 사용할 정도로 OTT 업계에서 전체적인 가격 인상에 대한 논란이 되고 있음. 각 OTT 업체들은 이러한 배경에 대해 "콘텐츠 제작비, 인건비 상승으로 요금제 인상이 불가피하게 됐다"고 설명하고 있음.
 - 따라서, 이러한 현상이 왜 일어나고 있으며, 그 규모가 어느 정도인지에 대하여 소비자 입장에서 분석이 필요함.
- 글로벌 OTT 업체의 가격 차별 정책에 따라 한국 소비자들의 영향 분석
- OTT 시장은 글로벌 업체들의 경쟁 치열하고, 글로벌 OTT 업체의 대규모 자본력 투입에 따라 업계를 주도하는 역할은 글로벌 OTT 업체가 맡고 있음.
 - 이러한 글로벌 OTT 서비스 제공자와 경쟁하는 국내 OTT 서비스 제공자는 상대적으로 시장 영향력이 낮은 편임.
 - 글로벌 OTT 업체들은 글로벌 정책을 유지하며, 일부 국내 시장에 대해선 특수성을 적용하여 운영하고 있어, 이 때문에 발생하는 문제점 또한 지적

되고 있음.

- 국내 시장이나 소비자들에 대한 특성 파악 또는 이해, 그리고 국내 소비자들의 구매력과 국내 규제 정책에 의한 관리가 국내 OTT 업체와는 상이하 며, 일부 정책에 대해서는 글로벌 시장에서보다 국내 소비자에게 불합리한 정책으로 운영되는 우려가 큼.
- 또한, 최근 급속히 성장한 신규 시장이므로, 이에 대한 적절한 규제나 관리 방안이 없는 것 또한 또 다른 문제점으로 제기되고 있음. 이에 대해 논의 중인 규제 관리 방안에 대해서도 살펴볼 예정임.

II. OTT 특징 및 시장 현황

1. OTT 특징

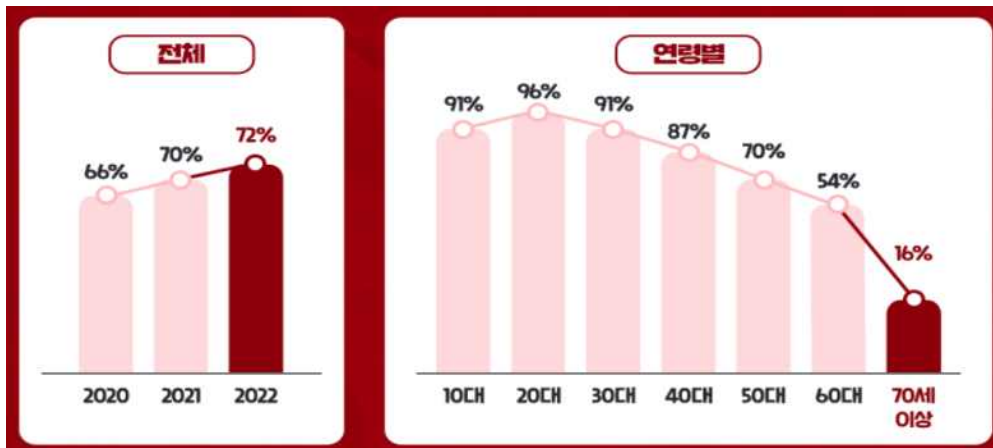
□ OTT의 특징 및 영향

- OTT는 ‘Over-The-Top’의 약자로 본래 셋톱(Top)박스를 통해서 제공되는 전통적인 방송이나 케이블TV와 달리 셋톱박스의 유무와 상관없이 인터넷 기반으로 제공되는 동영상 서비스를 포괄하는 의미로 통용되고 있음.
- 최근 OTT 시장은 스마트폰의 성능과 5G 통신의 발달로 말미암아 크게 성장하였음. 즉, 기존 영상 매체의 소비가 과거 지상파 TV, 유료 유선방송, IPTV 등을 통해 고정된 장소에서 영상 콘텐츠를 소비하던 것에서 이제는 인터넷과 스마트폰이 사용한 환경에서는 장소에 구애받지 않고 시청이 가능한 변화가 특징적임.
- 전통적인 영상들도 ‘다시보기’ 기능 등을 통해, 시청자가 언제든지 원하는

영상을 볼 수 있기도 하지만, 대부분 상영 프로그램을 스케줄링하여 영상 프로그램을 제공하는 것과 달리 OTT는 시청자들이 언제든지 원하는 시간에 원하는 영상을 볼 수 있게 된 것임.

- 나아가, 특정 OTT가 독점적으로 제작 또는 배급하는 콘텐츠가 늘어나게 되었고, 기존 영상 매체보다 과감한 투자, 자본적 제약 극복에 따른 콘텐츠 퀄리티 향상, 콘텐츠 다양화 또한 최근 OTT의 성장을 만든 원인으로 꼽을 수 있음.
- 이러한 OTT 매체들의 성장은 새로운 트렌드로 이어지고 있음. 예를 들어, 1인 가구 증가와 맞물려 TV라는 기기가 꼭 있어야 하고 요금 부담도 큰 유료 유선방송을 OTT로 대체하는 코드 커팅(Cord Cutting : OTT가 유료 방송을 대체하여 유료 방송을 해지하는 현상)과 코드 셰이빙(Cord Shaving : 유료 방송을 해지하지는 않지만, 유료 방송 가입 상품을 더 저렴한 것으로 변경하는 현상) 현상이 뚜렷해짐.

<그림 2-1 OTT 이용률>



출처 : 방송통신위원회 (13세 이상 남녀, 6,708명 대상 조사)

- 방송통신위원회의 조사에 따르면 전체 조사자 중 OTT 이용률이 2020년 66%이던 것이 2022년에는 72%까지 높아졌으며, 현재는 더 늘어났을 것으로 추정됨.

- 또한, 2022년 기준 10대에서 40대까지의 OTT 서비스 이용률은 85% 이상이며, 50대 이용률은 70.2%, 60대는 54.4%를 기록한 것으로 나타남. 이러한 통계자료는 OTT 서비스가 중요한 콘텐츠 소비 플랫폼이 된 것을 알 수 있음.
- 콘텐츠 제작환경 또한 OTT 성장의 영향으로 변화가 나타남. 기존의 방송 영상 콘텐츠 제작-유통의 구조는 유통 채널을 가진 방송사업자를 중심으로 개별 콘텐츠 제작사가 의존해있는 방식이 대부분이었음. 방송 편성을 통해서만 소비자들에게 전달될 수 있었기 때문임.

<그림 2-2 방송 제작 및 유통 환경 구조>



출처 : 'OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로' 이성민, 2022

- 그러던 것이 OTT의 성장으로 방송 이외의 온라인과 해외라는 새로운 유통의 기회가 생기면서, 콘텐츠에 경쟁력을 가진 기업이 과거보다 높은 협상력을 가질 수 있게 됨. 특히, OTT '오리지널' 콘텐츠의 성공은 방송 편성이 콘텐츠의 생애주기에 있어서 출발점이 아닐 수 있다는 인식을 확산함. ('OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로' 이성민, 2022)

- 이러한 OTT의 특성으로 소비자 측면, 제작자 측면으로 기존 방송시장에 큰 영향을 미쳐 OTT 업체들은 소비-유통 구조를 크게 변화시켰고, 현재의 방송/미디어업계에서 주도적인 영향력을 가지게 되었음.

2. OTT 시장 분석

□ OTT 시장의 성장 추이

- OTT의 특징 및 시장 트렌드 변화로 OTT 시장의 성장은 급속하게 성장하고 있음. 실제로 코로나19로 비대면 및 재택 시간이 길어지는 현상과 맞물려 OTT 시장이 급성장하였음.
- 국내 OTT 시장은 매출액 규모로 2021년 1조원(970백만 달러)을 넘는 것에 그치지 않고, 현재에도 지속적으로 성장하고 있음.

<표 2-1 국내 OTT 매출 규모>

(단위: 백만달러, %)

구 분	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	20~25 평균
OTT 총액	315	470	547	682	832	970	1,140	1,301	1,425	1,559	13.38
S-VOD	305	458	534	667	816	953	1,121	1,281	1,403	1,536	13.49
T-VOD	10	12	13	15	16	17	19	20	22	23	6.96

출처 : '한국 OTT 플랫폼 현황 및 경쟁력 확보 방안 - OTT 정책을 중심으로'(김현희,2023)

- 2023년에 디지털콘텐츠학회 논문지에 게재된 학술 논문('한국 OTT 플랫폼 현황 및 경쟁력 확보 방안 - OTT 정책을 중심으로' (김현희, 2023))에 따르면, 2016~2020년 연평균 27.9% 성장하였고, 주로 구독형 서비스가 (S-VOD) 전체 시장의 90% 이상의 매출을 차지하는 것으로 나타남.

- 향후에도 2020~2025년까지 전체 시장은 연평균 13.38%의 성장이 될 것으로 예상하고 있으며, 2025년 추정되는 매출은 약 16억 달러에 달할 것으로 예측함.
- OTT 이용률도 지속적으로 증가하여, 2020년에는 66.3%, 2021년에는 69.5%, 2022년에는 72.0%로 상승하였고, 유료 결제 비율 또한 2020년 21.7%에서 2022년 55.9%로 상승함.
- 즉, 앞서 설명한 OTT 특성과 영상 소비 변화의 트렌드에 힘입어 지속적으로 주요한 영상 매체가 될 것으로 예측되며, 소비자들의 일상생활, 여가생활 및 지출 활동에 많은 영향을 미칠 것으로 예상됨.

□ OTT 서비스의 구분

- OTT 서비스는 웨이브, 티빙, 시즌 등과 같이 실시간 채널을 제공하는 유형, 넷플릭스, 왓챠와 같이 실시간 채널 없이 구독형 기반 VOD만을 제공하는 유형, 유튜브와 같이 광고 기반으로 UGC 콘텐츠를 주로 제공하는 유형 등 다양한 형태로 나눌 수 있음.
- 서비스유형이 명확하게 나누어지는 것은 아니며, OTT 서비스가 VOD를 제공하는 형태에 따라 구독기반(SVOD, Subscription VOD), 콘텐츠별 구매(TVOD, Transactional VOD), 광고기반(AVOD, Ad-based SVOD) 등으로 구분하기도 함.
- 웨이브와 티빙은 구독, 단건 구매, 광고기반 서비스를 모두 제공하는 등 하나의 서비스가 여러 가지 VOD 제공방식을 취하기도 하고, 현재는 OTT 업체들이 수익 모델을 복합적으로 다양화하는 전략으로 서비스를 제공하고 있음.

- 예를 들어, 웨이브, 티빙은 구독, 단건 구매, 광고기반 서비스를 모두 제공하는 등 하나의 서비스가 여러 가지 VOD 제공방식을 채택하고 있으며, 넷플릭스도 기존의 SVOD 방식에서 요금제에 따라 광고 기반을 추가하고 있는 등임.
- 다만, 현 보고서에서는 소비자들이 최근 두드러진 구독료 인상에 따른 OTT 서비스와 관련된 여러 쟁점을 분석하고자 하므로, 광고기반 OTT를 분석에서 제외하고, 주요 혼합형 및 구독형 OTT 업체를 분석하고자 함. 이에 해당하는 주요 OTT 업체는 다음과 같음.

<표 2-2 국내 OTT 주요 업체 및 제공 서비스, 서비스유형>

OTT 서비스 명	주요 서비스	서비스유형
스포티비나우	스포츠 경기 생중계	혼합형 OTT (SVOD, TVOD, AVOD)
웨이브(WAVE)	다양한 실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공	
유플러스 모바일 TV	다양한 실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공	
티빙(Tving)	다양한 실시간 채널 및 영화 등 VOD 제공	
넷플릭스	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	구독형 OTT (SVOD)
디즈니플러스	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	
모바일 B tv	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	
애플tv플러스	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공(오리지널 only)	
왓차	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공	
쿠광플레이	방송콘텐츠, 영화 등 VOD 제공 및 스포츠 생중계	
네이버TV	방송 및 웹 전용 콘텐츠	광고기반형 OTT (AVOD)
아프리카TV	UGC나 기존 방송 콘텐츠	
유튜브(Youtube)	UGC나 기존 방송 콘텐츠	
틱톡	UGC나 기존 방송 콘텐츠	
네이버 시리즈온	영화, 드라마 등 VOD 제공	단건 구매형 OTT (TVOD)

출처: 2023년도 방송시장 경쟁상황 평가(2024.4, 방송통신위원회)

□ 주요 OTT 서비스 제공업체

- 넷플릭스(NETFLIX) : 미국에 본사를 두고 있는 글로벌 OTT 업체로 유료가입자 기반 OTT 서비스를 제공하고 있으며, 유료가입자 기반 OTT 서비스

중 전 세계 점유율 1위 및 국내 점유율 1위를 차지하고 있는 업체임. 2016년 국내 OTT 시장에 진입함. 넷플릭스는 넷플릭스에서만 볼 수 있는 독점 오리지널 콘텐츠를 적극적으로 공급하며 한국 진입을 강화하였고, 2017년 <킹덤>, 2019년 <스위트홈>, 2021년 <오징어 게임> 등 연이은 흥행을 통해 대표적인 OTT 업체로 자리 잡음.

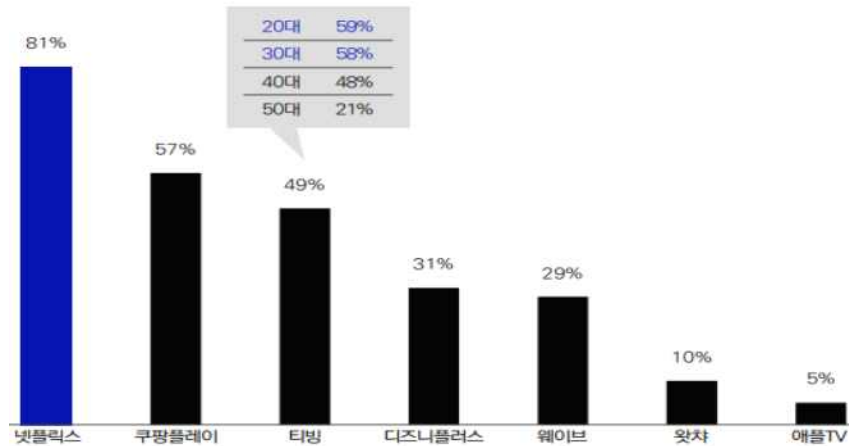
- 티빙(TVING) : 2010년부터 서비스를 시작한 국내 OTT 업체로 CJ ENM(방송채널사업자)이 소유하고 있음. 2020년 10월 주식회사 CJ ENM의 티빙(OTT) 사업 부문이 물적 분할돼 독립적으로 운영되기 시작함. 2022년 10월 활성 이용자 수는 431만 명으로 경쟁사 웨이브와 비등했으나, 시즌(125만 명)과의 합병으로 국내업체 OTT 1위, 국내 시장 점유율 2위가 됨. 향후 많은 가입자를 보유한 통신사이자 IPTV 1위 사업자인 KT와 결합하며 가입자 확보를 넓히고 있음.
- 웨이브(WAVE) : 지상파 3사(MBC, SBS, KBS)가 공동으로 설립한 POOQ와 SK텔레콤과 SK브로드밴드가 합작하여 만든 oksusu가 통합하여 2019년 9월 18일 서비스를 시작한 OTT 업체로, 국내 점유율 3위 업체임. 지상파들이 기획한 작품의 제작비 투자를 통해 VOD 유통권을 확보하는 방식으로 경쟁력을 유지해 왔고, 현재는 다양한 장르의 오리지널 콘텐츠에 집중하고 있음.
- 쿠광플레이 : 쿠광플레이는 2020년 12월 24일에 런칭한 OTT로, 쿠광의 ‘와우 멤버십’ 가입자에게 쿠광플레이를 별도 비용 없이 시청할 수 있는 서비스를 제공하고 있음. 조사 채널이나 조사 방식에 따라 약간 상이하지만, 이용자 수는 웨이브에 이어 4위, 월간 활성 이용자수(MAU)는 3위권을 다투는 서비스로, 초창기에는 주로 영화, 드라마 및 교육 콘텐츠에 집중하였음. 최근에는 스포츠 중계권을 공격적으로 확보하면서 스포츠 생중계 부문을 통해 성장하였고, 콘텐츠를 개별로 구매할 수 있는 ‘스토어’ 카테고리가 있는 것이 다른 OTT와 차별점임.

- 디즈니플러스(Disney+) : 2019년에 디즈니가 출시한 가입형 온라인 스트리밍 OTT 서비스로 국내에서는 2021년 11월부터 서비스 시작. 기존의 글로벌 콘텐츠 제작업체인 디즈니의 영화, 애니메이션 등 500편이 넘는 오리지널 콘텐츠 및 다양한 TV 시리즈를 제공하고 있음. 앞선 업체들과 함께 국내 5위권을 형성하는 서비스이나, 최근에는 인기 신규 콘텐츠 출시가 줄어들어 가입자 수는 소폭 하락하고 있음.
- 기타 : 영화기반의 왓챠(WATCHA), 통신사가 제공하는 서비스인 유플러스 모바일tv 및 글로벌 업체인 애플tv(Apple TV), 아마존 프라임(Amazon Prime) 등 다양한 OTT 서비스가 다양한 형태로 서비스를 제공하고 있음.

□ 국내 OTT 경쟁상황 및 점유율

- 국내 OTT 업체별 이용 내역은 시간 집계 기관이나 조사 범위에 따라 순위의 차이는 다소 있지만, 넷플릭스가 독보적으로 시장을 선도하는 것으로 나타남.
- 2024년 3월 한 조사기관(메조미디어)이 수행한 ‘OTT 사용자의 구매 형태와 미디어 이용행태 조사(대상: 서울, 경기 및 5대 광역시 만20~59세 남녀 총 488명)’ 결과, 조사 대상 인원이 현재 이용 중인 OTT는 넷플릭스, 쿠팡플레이, 티빙, 디즈니플러스, 웨이브 순으로 나타남. (복수 응답 가능)
- 해당 조사에서 넷플릭스는 조사 대상 인원 중 81%가 이용하는 것으로 나타났고, 쿠팡플레이는 51%, 티빙 49%, 디즈니플러스 31%, 웨이브 29% 기타(왓챠 10%, 애플TV 5%) 순으로 나타나 넷플릭스의 이용률이 다른 OTT에 비해 월등히 높게 나타남.

<그림 2-3 OTT 이용 현황 조사>

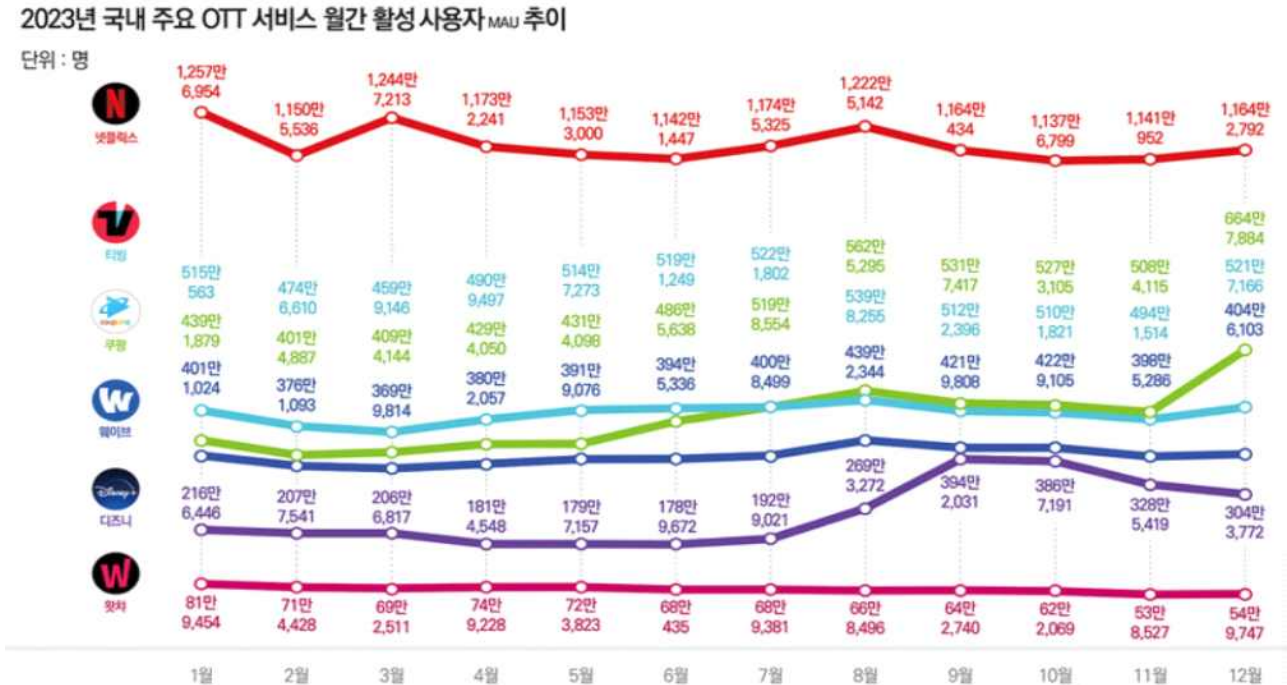


출처: 2024 OTT업종 분석 리포트, 메조미디어 업종분석 리포트 No.6(2024)

- OTT에 실제로 접속하거나 사용한 빈도를 조사한 ‘2023년 국내 주요 OTT 서비스 월간 활성사용자(MAU) 추이’ 자료에 의해서도 확인할 수 있음. 넷플릭스는 2023년 12월 기준 1,164만 2,792명이 사용한 것으로 나타나며, 그 뒤를 쿠방플레이(664만 7,884명), 티빙(521만 7,166명), 웨이브(404만 6,103명), 디즈니플러스(304만 3,772명)의 순으로 나타남.
- 넷플릭스는 조사기간 동안 1,143만명의 월간 활성사용자 수보다 낮아진 적이 없으며, 2023년 1월에는 1,257만 6,954명으로 가장 높았다가 23년 하반기로 갈수록 가입자 수가 감소하여, 연말에는 연초 대비 약 93만명 정도가 이탈한 것으로 확인됨.
- 이는 2위 업체인 쿠방플레이나 티빙에 비하여 약 2배 정도의 차이를 지속적으로 유지한 것으로 확인되며, 월별 활성사용자 수 변동은 오리지널 콘텐츠의 공개 등에 상이하며, 동시 접속 차단 정책에도 영향이 있는 것으로 추정됨.
- 2위 업체는 다소 변동이 있었는데, 7월까지 500만명 내외의 월간 활성사용자 수를 나타내던 티빙이 정체하던 것과 달리, 연초 약 440만명의 월간 활

성사용자 수를 보이던 쿠팡플레이가 2023년 7월 약 519만명을 시작으로 성장하여 연말에는 약 664만명의 월간 활성사용자 수를 나타내며 국내 2위 OTT 업체로 올라섰음.

<그림 2-3 2023년 국내 주요 OTT 서비스 월간 활성사용자(MAU) 추이>



출처: 모바일인덱스 추정치

- 업계에서는 쿠팡플레이의 이러한 성장이 기존의 드라마 또는 영화 같은 매체에 집중하던 정책과 달리 스포츠와 예능 분야에 집중한 것과 더불어, 와우 멤버십 가입 시 제공되는 쿠팡의 각종 정책과 더불어 추가로 제공받는 서비스로 인해 많은 인원이 유입된 것으로 분석하고 있음.
- 또한, 웨이브가 월간 활성사용자 수가 약 369만명~439만명 수준에서 변동이 있던 것과 달리, 디즈니플러스는 연중 200만명 내외의 월간 활성사용자 수를 나타내다가 하반기 인기 오리지널 콘텐츠를 출시하며, 최대 394만명의 월간 활성사용자 수까지 크게 성장하는 흐름을 보임.

- 이렇게 국내 OTT 시장은 넷플릭스가 지속적으로 독주하는 가운데, 나머지 업체들의 경쟁이 치열한 상황임.

III. OTT업체별 재무분석 및 요금제 분석

1. OTT 업체별 재무분석

□ 구독형 요금제(SVOD)를 기반으로 하는 상위 5개 업체 재무분석 및 한계

- 금융감독원에서 제공하는 전자공시시스템에서 구독형 요금제(SVOD)를 기반으로 하는 OTT 상위 5개 업체를 대상으로 선정하여 재무분석을 수행함.
- 다만, 글로벌 OTT 서비스인 디즈니플러스(MAU 기준 국내 점유율 5위)는 국내 OTT 서비스와 관련된 별도의 재무 정보를 공시하지 않고 있으며, 쿠팡플레이는 쿠팡이 배송 등과 관련된 프리미엄 서비스인 ‘와우멤버십’에 포함되는 혜택으로 쿠팡의 재화 판매와 배송 서비스와 분리하여 재무 정보를 공시하지 않으므로, 2개 업체의 재무 정보는 알 수 없음.
- 해당 정보 공개 제한에도 불구하고, 일부 OTT 업체의 재무분석이 국내 OTT 서비스 업체들의 현황을 알 수 있는 분석이라 판단하여, 재무분석을 수행함.

2. 매출액 및 영업이익 분석

□ 넷플릭스 매출 및 영업이익 분석

- 글로벌 OTT인 넷플릭스의 국내 서비스를 담당하는 법인 (주)넷플릭스서비스

스코리아의 5개년간 재무 정보는 <표 3-1> 과 같음.

- 2018년 185,852백만원이었던 매출액은 2023년까지 지속적으로 성장하는 흐름을 보이고 있음. 코로나19가 전국적으로 유행하던 2020년에는 전년도 대비 124%의 매출액 성장률을 보였고, 최근에는 6%의 매출액 성장률을 보이고 있음.
- 매출액 성장은 점차 정체되고 있지만 2023년 823,343백만원 규모의 매출을 달성하며, 2019년보다 4배가 넘는 매출액을 달성한 것으로 확인됨.
- (주)넷플릭스서비스 코리아의 영업이익 또한 2019년 2,232백만원이었던 것에서 2023년에는 12,052백만원을 달성하며, 5배 이상의 영업이익 성장을 달성함.
- 2022년에는 매출액이 전년도 대비 22% 성장한 것과 달리 영업이익은 전년도 대비 38% 하락한 것으로 나타났지만, 꾸준히 높은 매출액과 영업이익을 유지하고 있는 것으로 확인됨.
- 또한, (주)넷플릭스서비스 코리아의 감사보고서 확인 결과, 회사의 매출원가에는 ‘구독 멤버십 구매 대가’ 라는 것이 포함되어 있으며, 이는 넷플릭스 서비스 구독 멤버십 구매 대가를 지불하는 것임. 즉, 글로벌 넷플릭스 본사에 지급하는 대가로 이는 본사 정책에 의해 조정 가능한 것으로 추정됨.

<표 3-1 (주)넷플릭스서비스 코리아 재무 정보>

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출액	185,852	415,450	631,679	773,283	823,343
매출원가	130,937	337,030	533,457	677,189	695,960

매출총이익	54,915	78,420	98,222	96,094	127,382
영업이익	2,232	8,820	17,129	14,281	12,052

출처: 금융감독원 전자공시시스템

<표 3-2 (주)넷플릭스서비스 매출 및 영업이익성장률>

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출성장률	-	123.54%	52.05%	22.42%	6.47%
영업이익성장률	-	295.16%	94.21%	-16.63%	-15.61%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- 따라서, 넷플릭스 국내 법인의 공시된 재무 성과와 달리 국내에서 넷플릭스 서비스는 지속적으로 양호한 재무지표를 달성한 것으로 추정됨.

□ (주)티빙과 (주)콘텐츠웨이브의 매출 및 영업이익 분석

- 국내 OTT인 티빙과 웨이브의 국내 서비스를 담당하는 법인 (주)티빙과 (주)콘텐츠웨이브의 5개년간 재무 정보는 <표 3-3~6> 과 같음.
- 2020년부터 CJ ENM에서 별도의 자회사로 독립한 (주)티빙의 경우, 2020년 영업수익(매출) 15,491백만원이던 것이 2023년 326,424백만원의 영업수익(매출)을 달성하기까지 지속적으로 성장을 거듭함.

<표 3-3 (주)티빙 재무 정보>

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
영업수익	-	15,491	131,525	247,570	326,424
영업비용	-	21,625	207,760	366,721	468,395
영업이익	-	(6,134)	(76,235)	(119,151)	(141,971)
영업손실률	-	(39.60%)	(57.96%)	(48.13%)	(43.49%)

출처: 금융감독원 전자공시시스템

<표 3-4 (주)티빙 매출 및 영업이익성장률>

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출성장률	-	-	749.04%	88.23%	31.85%
영업손실 성장률	-	-	1142.83%	56.29%	19.15%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- 영업수익(매출) 측면에서만 살펴보면, 2020년부터 3개년 동안 연간 약 289.91%의 성장률을 달성하는 등 규모의 성장은 지속되어 영업 규모가 성장했으나 조사 기간 내에 지속적으로 영업비용이 영업수익을 초과하여 영업손실을 기록하고 있음.
- 따라서, 2020년 영업손실률이 약 39.6%이던 것이 2021년에는 59.96%까지 증가하였다가 점차 감소하고 있지만, 여전히 43.59%를 기록하고 있어 큰 규모의 적자에 직면해 있음.
- 이는 웨이브 서비스를 제공하는 (주)콘텐츠 웨이브도 마찬가지로 결과를 보이고 있음. 영업수익은 2019년 97,281백만원에서 2022년 273,528백만원까지 꾸준한 성장을 보이고 있으나, 영업손실도 2019년 13,711백만원에서 2022년 121,311백만원까지 지속적으로 증가하는 흐름을 보이고 있음.
- 더군다나, (주)콘텐츠 웨이브의 경우 2022년에 비해 2023년 영업수익(매출)이 25,563백만원만큼 감소하여 규모의 성장도 정체된 것으로 확인됨.

<표 3-5 (주)콘텐츠 웨이브 재무 정보>

(단위: 백만원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
영업수익	97,281	180,212	230,147	273,528	247,965
영업비용	110,992	197,154	285,970	394,859	327,089
영업손실	(13,711)	(16,942)	(55,823)	(121,331)	(79,124)
영업손실률	(14.1%)	(9.4%)	(24.3%)	(44.4%)	(31.9%)

출처: 금융감독원 전자공시시스템

<표 3-6 (주)콘텐츠 웨이브 매출 및 영업이익성장률>

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출성장률	-	85.25%	27.71%	18.85%	-9.35%
영업손실 성장률	-	123.57%	229.49%	117.35%	-34.79%

출처: 금융감독원 전자공시시스템

- 이러한 흐름은 글로벌 OTT인 넷플릭스의 추세와 달리 국내 OTT 업체는 국내 OTT 시장에서 거대 글로벌 업체 및 업계 내의 치열한 경쟁 결과, 지속적인 영업손실이 발생하며, 생존을 위해 고군분투하고 있음을 알 수 있음.
- 이와 관련하여 다양한 원인이 있지만, 넷플릭스가 주도하는 콘텐츠 제작환경의 변화에 따른 제작 비용의 상승, 넷플릭스보다 후발 주자로 참여하여 고객 확보에 따른 어려움 및 가용하는 자본의 규모가 상이함에 따라 콘텐츠의 수준 차이, 자체 제작 콘텐츠의 보유 수 차이 등 다양한 원인이 분석되고 있음.
- 소비자들이 몇몇 OTT를 중복하여 가입하고 있긴 하지만, 월 구독료 부담 등으로 중복 가입 OTT를 지속적으로 늘릴 수는 없는 등의 현실적인 한계가 있음. 즉, OTT 시장 전체의 규모는 아직도 커지고 있지만, 점차 성장폭은 감소하고 있는 상황임. 이는 결국 시장 내에서 자사 구독자를 늘리기 위한 각 OTT 서비스 제공자들 간의 경쟁은 매우 치열한 양상으로 나타나고 있음. 이는 콘텐츠 개발과 투자에 막대한 자금을 쏟아붓기도 하고, 다양한 요금제를 경쟁적으로 출시하는 형태 또는 통신 상품과 묶음으로 판매하여 약정을 두는 방식 등으로 나타나고 있음.

3. OTT별 요금제 분석

□ OTT 업체의 수익 모델

- OTT의 급격한 성장과 시장 내 치열한 경쟁을 확인하였으나, 기본적인 OTT 업체의 수익 모델은 비교적 단순한 형태로 해당 보고서에서 분석 중인 구독형 요금제(SVOD)에서 기본적인 수익원은 월정액 유료 구독 수익임.
- 즉, 영업수익(매출)은 구독료(P)가 얼마인지와 유료 구독자(Q)를 얼마나 보유하고 있는지에 따라 결정되며, 매출원가이자 영업비용의 대부분은 콘텐츠 제작비로 지출하고 있음.
- 영업수익에 기여하는 유료 구독자는 지난 5년여간 지속적으로 성장하여, 앞선 리서치에서도 확인된바, 월평균 활성화 인구는 OTT별 중복을 고려하였을 때, <그림 2-3>의 2023년 기준 약 3,111만이 넘는 수준으로 나타남. 지속적인 유료 구독자 수의 증가도 가능할 수 있지만, 그 증가 폭은 더디고, 시장 내에서 업체별 유료 구독자 수를 얼마나 확보하려는 경쟁으로 이어지고 있음.
- 결국 OTT 업체들은 매출을 증대하기 위해, 구독료(P)를 조정하고 있고, 구독료에 따라 유료 구독자(Q) 수도 덩달아 조정되는 형태를 보이는 동시에 소비자 입장에서 지불하는 비용이 해당 구독료이므로 각 OTT 업체별 구독료를 분석함.

□ OTT 업체의 요금제 현황 및 요금제 변동 추이

- 독보적인 국내 1위 OTT 업체인 넷플릭스는 3단계 요금 체계로 2021년 11월 가격 인상이 있었음. 가장 저렴한 베이직 요금제는 9,500원으로 이전과

동일하게 유지하였으나, 스탠다드 요금은 12,000원에서 13,500원으로 1,500원(12.5%) 인상 및 프리미엄 요금제 또한 14,500원에서 17,000원으로 2,500원(약 17.2%) 인상 한 바 있음.

- 2023년 4월 넷플릭스는 요금제를 개편하여 기존의 9,500원 베이직 요금제가 사라지고, 중간에 광고가 삽입되는 광고형 5,500원 요금제가 추가되어 저가형을 선택하든지 기존의 베이직보다 상위 요금제인 스탠다드 13,500원을 선택할 수밖에 없게 되었음.
- 또한, 가구 구성원이 아닌 사람과 계정공유를 원하는 경우 1 계정당 5,000원의 추가 요금을 납부하도록 하여, 기존의 프리미엄 요금제로 여러 가구가 나누어서 시청할 수 있었던 것과 달리 가구별로 사용 제한 또는 추가 요금을 납부하는 요금제로 변경함.

<표 3-7 OTT별 기존 요금제 및 변경 요금제>

OTT 서비스 명	기존 가격	변경된 가격
넷플릭스(*)	1. 광고형 5,500원	1. 광고형 5,500원
	2. 베이직 9,500원	2. 베이직 9,500원 -> 판매중단
	3. 스탠다드 13,500원	3. 스탠다드 13,500원
	4. 프리미엄 17,000원	4. 프리미엄 17,000원 -> 계정 공유시 5,000원 추가 요금
티빙(*)	1. 베이직 7,900원	1. 광고형 5,500원
	2. 스탠다드 10,900원	2. 베이직 9,500원
	3. 프리미엄 13,900원	3. 스탠다드 13,500원
		4. 프리미엄 17,000원
		5. 실시간라이브 채널 일부 무료 제공
웨이브(*)	1. 베이직 7,900원	변경없음
	2. 스탠다드 10,900원	
	3. 프리미엄 13,900원	
쿠팡플레이(*)	4,900원	7,890원
디즈니플러스(*)	9,900원	1. 스탠다드 9,900원
		2. 프리미엄 13,900원

출처: 한국소비자단체협의회 자체 조사(2024. 8 기준)

* 각 사의 요금 인상시기는 다음과 같음

넷플릭스 : 2023.12. 인상

티빙 : 2023.12.1. 인상, 2024.5.1. 신규 가입자에 한하여 추가 인상

웨이브 : 2022.4.1. 구글 인앱결제 수수료 수령으로 인해 현재의 가격으로 설정됨

쿠광플레이 : 2024.4.13. 인상

디즈니플러스 : 2023.7.27. 인상

- 티빙의 경우, 이용권의 구독료가 기존 웹 결제 가격인 베이직 월 7,900원, 스탠다드 월 10,900원, 프리미엄 월 13,900원이었던 것이 2024년 3월부터 국내 OTT 업체 최초로 광고형 요금제(AVOD)가 월 5,500원에 출시되었고 나머지 베이직, 스탠다드, 프리미엄도 2023년 12월 1일 이후의 구독자에게 각각 9,500원, 1만3500원, 1만7000원으로 인상하였음.
- 2024년 5월부터는 연간 구독권에 대한 가격 인상을 발표하였음. 티빙은 정가 기준으로 기존 9만4800원이던 연간 구독권(베이직)은 114,000원, 기존 130,800원이던 연간 구독권(스탠다드)은 162,000원, 기존 166,800원이던 연간 구독권(프리미엄)은 204,000원으로 변경하였음.
- 디즈니플러스의 경우, 2023년 11월 요금제 개편이라고 발표하였으나 실제적으로는 요금제 인상과 다름없는 개편안을 발표하였음.
- 디즈니플러스의 9,900원 단일 요금제에서 스탠다드 9,900원 및 프리미엄 13,900원 두 가지 요금제를 출시함. 기존의 9,900원 요금제와 동일한 서비스(4대 동시 스트리밍, 화질 및 음성 사운드 지원형 등)를 이용하기 위해서는 13,900원의 프리미엄 서비스를 이용해야 하며, 9,900원짜리 스탠다드 요금제의 경우 화질과 동시 스트리밍 대수 제한 등의 서비스를 낮춰 제공하는 형태로 가격을 개편한 것임.
- 쿠광플레이의 경우, 쿠광플레이 OTT 서비스와 동시에 로켓 배송 등을 이용할 수 있는 ‘와우 멤버십’ 가격의 변동이므로 실질적으로 OTT 서비스만의 가격 인상이라고 할 수는 없지만, 기존의 4,900원 요금제에서 7,890원

으로 약 61% 인상된 가격을 발표하였음.

- 국내 5대 OTT 서비스 중 웨이브 만이 2023년 이후 요금제를 변경하지 않은 유일한 OTT 서비스임.
- 이렇게 각 OTT 업체들은 해당 기업이 직면한 수익률 악화 개선과 시장 내에서의 점유율 확보, 경쟁에서의 우위 달성을 위해 다양한 요금제를 개편하고 출시하고 있음.
- 다만, 이러한 요금제의 변경과 개편에서 소비자들은 ‘스트림플레이션’(스트리밍+인플레이션)을 체감할 정도로 단기간에 지속적인 가격 인상을 겪고 있으며, 거듭되는 요금제 체계 변경과 인상의 피해를 고스란히 받고 있음.
- 최근에는 OTT 업체들이 이러한 난관을 타개하기 위해, IPTV사 또는 통신사들과 제휴하여 다양한 가격을 출시하고 있으나, 한편으로는 저렴한 가격을 미끼로 약정을 통해 해지하는 고객들을 묶어두는 ‘락인(Lock-in)효과’를 노리는 방안으로 가격 정책을 변경하고 있음.

IV. OTT와 관련하여 직면한 소비자 문제

1. 관련 규제의 부재

OTT 업체의 서비스 지위 및 규제 논란

- 최근 이용 편의성, 스마트폰 보급의 일상화 및 인터넷 속도 향상, 시간적/물리적 제약을 벗어나서 영상을 시청할 수 있는 OTT 서비스 이용률이 매

우 증가하여, 기존의 전통적인 TV나 영화를 대체하는 서비스로 자리 잡고 있음.

- OTT들의 이용률이 매우 높아진 것과는 달리 OTT 업체들의 지위의 모호함과 그 모호함에 따라 적용되는 관련 법이 애매하여, 소비자들의 권익 침해 사례가 제기되고 있음.

<표 4-1 통신사업자의 지위 구분>

방송 사업(서비스)					방송전송망 제공사업자	
지상파 방송사업(자)	유료방송사업(자)		방송콘텐츠 제공사업(자)			
	다채널 유료방송사업자 (SO, 위성, IPTV 등)	부가 유료방송사업 자(OTT, 중계유선 등)	채널사용사업자			인터넷 방송 콘텐츠 제공사업 자
			종편 및 보도 전문 PP	홈쇼핑 PP	전문편 성 PP	
					방송 전송망 제공사업자	

출처: 한국방송통신위원회

- 영상 매체 시청 환경이 급격하게 변하여 이에 대한 이용자를 보호할 필요성이 있고, 기존 방송 사업자들과 동일한 서비스를 제공함에 따라 공정한 경쟁 환경을 만들어야 할 필요가 있음.
- TV 등 기존 방송 산업은 특정 방송망을 대여하여, 정해진 시간에 특정 방송을 하기 때문에 수신자의 선택권이 없고, 해당 수신 사용망을 사용하는 것은 방송사들이 일종의 독점권을 행사하게 된 것으로 보아 규제의 근거가 있지만, OTT 산업은 그와 다르기 때문에 규제하는 것이 타당하지 않다는 주장도 있음.
- 즉, ‘방송’ 과 ‘통신’ 이 다른 산업이기 때문에 각기 다른 산업에 다른 규제를 적용해야 한다는 입장과 산업이 다르다고 하더라도 ‘제공하는 서비스’ 가 동일하다면 경쟁사업자이기 때문에 동일한 규제를 적용해서 규제 형평성을 확보해야 한다는 입장이 맞서고 있음.

- 다만, 이러한 논란이 지속되는 가운데 관련 입법은 늦어지고 OTT 업체들의 자율적인 정책 시행에 따라 소비자들은 각 업체의 치열한 가격 경쟁에 희생되고 있음. 그 외 콘텐츠 제작환경의 변화는 제작 비용의 상승으로 이어져, OTT 이외 미디어 시장 전체의 가격 및 환경에 영향을 끼쳐 간접적인 소비자 피해가 이어질 뿐 아니라 유해 콘텐츠가 제한 없이 소비되는 현상도 나타나고 있음.

□ 해외의 사례 - EU

- 시청각 미디어 서비스 지침(2010년 제정)에 따라 동일한 서비스를 제공한다면 OTT 업체들 또한 미디어 경쟁사업자라고 보고, OTT 서비스 업체들 또한 기존 미디어 제공 서비스와 동일한 규제를 적용하는 수평적 규제를 적용함.
- EU에서는 OTT 서비스의 지위를 서비스의 상업성, 제작 및 유통 과정의 전문성, 배포 대상의 범위, 전자 커뮤니케이션 망 활용 여부를 기준으로 적용 여부를 결정하고 있음.
- 더 나아가 ‘이용자 제작 콘텐츠를 유통하는 동영상 공유 플랫폼 서비스’ 개념을 도입하여 유튜브와 같이 이용자 제작 콘텐츠 유통 OTT 또한 규제 대상에 포함하여 광고 표시나 연령 제한, 범죄 및 혐오 표현 금지를 규제하고 있음.

□ 해외의 사례 - 미국

- 연방통신법에 새로운 미디어 사업 유형인 ‘온라인 영상 사업자’를 추가(2012년)하여, 실시간 온라인 영상 사업자를 ‘가상다채널 방송사업자’라

는 새로운 지위를 부여함.

- 가상 다채널방송사업자를 다채널 방송사업자에 포함하는 정책안을 공개하여, OTT는 지상파 및 케이블 채널을 제공할 수 있는 합법적 권한을 보유한 동시에 재 전송료 부담을 지위 규제하고 있음. (2014년)
- ‘방송’ 과 ‘통신’ 간 산업 차이를 인정하여 다른 규제를 적용하는 수직적 규제를 적용함.

□ OTT 업체의 국내 현행 규제 및 향후 예상

- OTT를 규제할 수 있는 법규는 ‘전기통신사업법’에서 사업 개시를 위한 신고에 관한 내용, ‘정보통신망 이용 촉진 및 소비자 보호에 관한 법률’에서 타인의 사생활 침해 및 명예훼손과 청소년 유해매체물 삭제 등에 관한 내용, ‘저작권법’에 저작권 침해나 복제에 관한 내용 및 ‘영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률’로 사전등급 심의 대상이 되는 항목 등이 있음.
- 2022년 방송통신위원회는 ‘시청각 미디어 서비스법(가칭)’을 통해, OTT를 미디어로 규정하여, 규제법안을 마련하려 했으나 업계의 반발 및 합의된 사항을 찾지 못해 실패하였음.
- 당시 해당 법률에는 신고제 유료 방송 요금제처럼 OTT 요금 또한 신고제 의무를 두어, 정부에서 요금제 인상을 검토하는 내용이 포함되어 있었음.
- 최근에는 7기 방송통신위원회가 산재해있는 방송법·IPTV(인터넷TV)법·전기통신사업법 등 부처별 산재된 미디어 법제를 하나의 법제로 통합하여 통합미디어법(또는 미디어통합법) 필요성을 제기하며 입법 준비 중에 있음.

- 동일서비스는 동일한 규제의 원칙 하에 입법이 진행되고 있지만, 구체적인 방안이나 부처 간의 역할 조율과 관련해서는 여전히 다양한 의견이 있어, 입법까지는 논의가 필요할 것으로 예상됨.

<표 4-2 현행 국내법상 OTT 서비스 사업자의 법적 지위 및 OTT 서비스에 대한 규제>

현행 국내법상 OTT 사업자의 법적 지위	
전기통신사업법상 '부가통신사업자'	과학기술정보통신부장관에게 '신고'만으로 OTT 서비스 사업 가능(전기통신사업법 제22조)
전기통신사업법상 '정보통신서비스제공자'	OTT 사업자는 정보통신망을 통해 정보를 제공하기 때문에 정보통신망법상 '정보통신서비스 제공자'에 해당함 (정보통신망법 제2조 제1항 제3호)
저작권법상 '온라인서비스 제공자'	OTT 사업자는 저작권법에 따라 정보통신망을 통해 저작물을 전송하도록 서비스를 제공하는 자로서 '온라인서비스제공자'에 해당함(저작권법 제2조 제30호)
현행 국내법상 OTT 서비스에 대한 규제	
OTT 플랫폼 규제	<ol style="list-style-type: none"> 1. OTT 사업자는 방송사업자의 법적의무 대상에 포함되지 않음 2. OTT 서비스는 현행법상 '방송'의 정의에 해당하지 않기 때문에, 방송관계법의 적용을 받지 않고 전기통신사업법과 같은 인터넷 관련 법률 적용을 받음
OTT 콘텐츠 규제	<ol style="list-style-type: none"> 1. OTT 콘텐츠는 방송프로그램 심의 기준인 '방송심의에 관한 규정'의 적용을 받지 않음 2. OTT 콘텐츠는 '정보통신에 관한 심의규정'의 적용을 받음 3. 유료로 제공되는 OTT의 VOD 서비스는 유해성 심사를 위해 '영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률'에 근거한 영화진흥위원회의 연령등급 심사를 받게됨

2. OTT업체의 무분별한 요금제 변경

□ 요금제 변경과 운영의 지나친 자율성

- 앞서 확인한 관련 OTT 업체 지위의 모호성과 관련 규제법의 부재로 인해, 본 보고서 'Ⅲ.3 OTT별 요금제 분석' 에서 확인할 수 있듯이 OTT 업체 들은 지속적인 요금제 인상, 가격 체계 변동을 수행한 바 있음.

- 서비스의 가격 결정권은 서비스를 제공하는 업체에 자율권이 있는 것이지만, 소비자 입장에서는 명확한 이유도 없이 각 OTT 업체별로 유사한 시기에 유사한 수준으로 가격을 인상한 것뿐 아니라 그 빈도도 다른 업종에 비해 상대적으로 잦은 것에 대해서 타당한 사유를 알 수 없는 상황임.
- 특히, 관련 비용인 콘텐츠 제작 비용의 인상을 그 원인으로 꼽고 있지만, 각 업체는 세부적인 사항을 공표하지도 않고, 당국에 규제도 받지 않은 동시에 콘텐츠 제작과 관련된 과도한 비용 투입으로 인한 손실을 소비자로부터 가격을 인상하여 충당하는 형태에 고스란히 노출되어 있는 상황임.
- 그뿐 아니라, 글로벌 업체인 넷플릭스는 서비스 불만에 대한 중도 해지와 관련해서도, 소비자에게 월정액 금액 전액을 부과하고, 일할 계산하여 미사용된 일수와 관련된 금액을 환불하지 않고 있음.
- 해당 업체는 글로벌 스탠다드 정책이라는 답변을 하고 있지만, 이는 국내의 타 통신 요금이나 타 서비스 요금 정책과는 확연한 차이가 있음. 다만, 이에 대한 규제방안이 없어 소비자 입장에서는 불평하면서도 다른 방안을 요구할 수 없는 상황임.
- 지나친 공급자 자율성을 위해 소비자의 기본적인 권한조차 훼손되는 사례로 볼 수 있음.

V. 결론 및 제언

1. 동일서비스 - 동일한 규제 원칙 아래 규제 방안 마련

- 정부는 기간통신서비스 시장에 대해서는 국민 필수재라는 관점에서 시장지

배력 견제를 위해 다양한 장치를 마련한 바 있음.

- 과거 통신사업자인 SK텔레콤에 대해 50% 미만의 점유율을 유지하도록 강제한 바 있으며, 현재 알뜰폰 시장에 대해서는 이동통신 3사 자회사 점유율이 50%를 넘지 못하도록 관리하고 있음.
- 또한, 기간통신사는 상품을 출시할 때마다 이용약관을 정부에 신고해야 하고, 1위 사업자는 허가제 요소를 가미한 유보신고제를 적용하고 있음.
- 이러한 것이 부가통신사에 대해서는 관리체계가 모호하거나 마련되어 있지 않은 경우가 많음. 과거 통신이 국민 필수재라는 성격에서 출발한 것처럼 현재 OTT는 비교적 신규 사업이지만 빠르게 국민 생활에 밀접한 서비스로 자리해 최근에는 필수재에 준하는 지위에 이를 정도로 이용률이 높아짐.
- 기업의 서비스 가격 결정권은 자율적인 것이 기본원칙임에는 틀림이 없고, 가격 규제 또한 정부의 지나친 개입은 분명히 시장 자유 침해의 논란이 있을 수 있음.
- 다만, 현실에서는 OTT 업체들의 무분별하고 일방적인 가격 인상, 그 시기와 빈도, 금액에 대한 최소한의 규제 선도 없는 상황인 것에 대해서는 우려의 목소리가 높음.
- 따라서, 직접적인 가격 규제와 다른 방법으로 견제 장치는 마련할 필요가 있음. 이를테면, 이용자 수, 데이터 트래픽을 기준으로 국민 생활에 영향이 큰 대형 부가통신사에 한해 정부에 이용약관을 제출하도록 하는 전기통신사업법 개정안을 발의 내용(더불어민주당 고민정 의원)이라든지 소비자 보호 차원에서 최소 수개월 전에 가격 인상 내용 및 근거를 고지하거나, 독과점과 관련된 안전망은 마련하는 수준의 가이드 마련은 필요할 수 있음.

2. OTT업체의 과도한 경쟁 지양

- 정부의 규제가 자율적인 기업의 활동을 침해한다면, 기업의 자율적이고 건전한 경쟁과 운영 방안에 대해서도 자체적인 점검이 필요함.
- OTT 시장 또한 다른 시장과 마찬가지로 끊임없이 성장할 수 있는 시장이 아니며, 특히 국내 시장은 글로벌 시장에 비해 규모나 이용자 수가 적거나 한정적일 수밖에 없음.
- 결국 전체 시장을 각 참여자가 배분하여 수익을 창출할 수밖에 없는데, 각 OTT 업체별로 이용객 수를 늘리기 위한 무분별한 지출, 콘텐츠 투자 경쟁, 가격 경쟁의 피해는 소비자에게 영향을 미치고 있음.
- 특히, 자본력과 투자 여력이 상이한 글로벌 업체와의 직접적인 경쟁이 아무런 보호 장치 없이 이루어지고 있는 상황에서의 과다 투자 경쟁과 투자비 회수를 위한 여러 가지 정책이 무분별한 수준임.
- 더군다나 국내 규제 정책 마련에서 해외 글로벌 업체는 국내업체에 비해 상대적으로 자유롭기 때문에, 규제 정책이 마련되는 것이 오히려 국내업체에 대한 역차별이 될 수 있다는 우려도 제기되고 있음.
- 유럽 등 각국에서도 OTT 규제가 독과점 이슈 및 자국 산업 보호 또는 자국내 재투자 문제와도 맞물려서 진행되고 있는 만큼 우리나라도 무분별한 경쟁이 일어나지 않도록 제도적인 방안, 기업의 자율적인 방안에 대한 논의도 동시에 진행될 필요가 있음.
- 건전한 경쟁이 미디어 산업의 발달로 이어질 수 있지만, 과도한 경쟁은 국

내 미디어 환경의 파괴를 부추길 수 있으며, 이는 OTT뿐 아니라 영화, TV 등 기존 미디어 제작 환경과도 연결되어 소비자에게 부수적인 영향을 미칠 우려도 크기 때문임.

참고 문헌 :

- 1 ‘OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로’ 이성민, 2022
2. 2024 OTT업종 분석 리포트, 메조미디어 업종분석 리포트 No.6, 2024

OTT 분석 보고서

(한국소비자단체협의회 물가감시센터)

서울특별시 종로구 세종대로 23길 47(당주동) 524,525호
TEL 02-774-4060, FAX 02-774-4090
sohyub@consumer.or.kr, price@consumer.or.kr
<http://www.consumer.or.kr/>, <http://price.consumer.or.kr/>

※ 작성자 : 한국소비자단체협의회 물가감시센터 박우람 회계사