

4차 산업혁명 시대 콘텐츠 글로벌 플랫폼 구축 방안
(개인 단기 훈련)

2020. 1.

문화체육관광부
이 미 정

국의훈련개요

1. 훈련국 : 미국
2. 훈련기관명 : 칼빈슨 정부연구원(Carl Vinson Institute of Government, University of Georgia)
3. 훈련분야 : 문화콘텐츠
4. 훈련기간 : 2019. 7. 24 ~ 2020. 1. 21.

훈련기관 개요

I. 기관 개요

- 기관명 : Cal Vinson institute of Government(칼빈슨 정부 연구원)
- 소재지 : 1224, S.lumpkin St. Athens, GA, 30602
- 웹사이트 주소 : <http://cviog.uga.edu/>

II. 기관소개

- 설립목적 : 1927년, 정부기능 연구를 위해 University of Georgia내에 설립, UGA 부설연구기관으로 운영
- ① Government Training, ②Education and Development Division, ③ International Center, ④Information Technology Outreach Services, ⑤ Office of Administration, ⑥Office of Communications, ⑦State Services and Decision Support, Strategic Operations and Planning Assistance 등 7개 부서
- 주요기능 : 정부의 능력 강화를 지원하는 연구기관으로 정부 및 공공부문에 대한 연구, 정부 공무원 훈련 및 정보기술 지원 등의 기능을 수행
 - Governmental Service and Research
 - Governmental Training, Education and Development
 - Information Technology Outreach Service
- 주요인사
 - Stacy Jones(연구소장, interim director of the UGA Carl Vinson Institute of Government)
 - Rusty Brooks(Associate Director)

목 차

I. 서론	10
1. 연구배경	10
2. 연구목적	12
II. 플랫폼의 개념과 특징	13
1. 플랫폼 비즈니스	13
2. 플랫폼의 5대 특징	21
가. 비즈니스 경계 파괴	21
나. 생태계 기반	22
다. 네트워크 효과	23
라. 승자독식 수익 구조	25
마. 양면(다면)시장 구조	27
3. 콘텐츠 유통환경의 변화	31
III. 국내외 콘텐츠 플랫폼 현황 및 산업 동향	33
1. 주요 콘텐츠 플랫폼 현황(미국)	33
가. 넷플릭스	33
나. 아마존	39
다. 유튜브	47

라. 페이스북라이브 -----	51
마. 홀루 -----	53
바. 스포티파이 -----	56
2. 콘텐츠 플랫폼 최근 산업 동향 -----	60
IV. 국내 현황 및 시사점 -----	65
1. 국내 현황 -----	65
2. 시사점 -----	68
V. 결론 및 정책제언 -----	70

<훈련결과 보고서 요약>

훈련자	이미정	직 급	행정주사
소 속	문화체육관광부 저작권국 저작권보호과		
훈련국	미국	훈련기간	2019.7.24.~2020.1.21.
훈련기관	칼빈스 정부연구원	훈련구분	단기
훈련목적	4차 산업혁명 시대 콘텐츠 글로벌 플랫폼 구축 방안 연구	보고서매수	75 매
내용요약	<p>(콘텐츠 유통·이용 환경의 변화, 플랫폼) 스마트폰 등 스마트 기기를 기반으로 한 인터넷 확산과 3D프린터, 인공지능, 자율주행차, 블록체인 등 신기술을 바탕으로 콘텐츠 수요의 폭발적 증가와 더불어 콘텐츠 시장이 급변할 것으로 전망되며, 넷플릭스, 유튜브, 아마존, 페이스북 등 글로벌 플랫폼들은 IoT, 증강현실, 가상현실 등 다양한 첨단기술을 활용하여 전 세계 콘텐츠 유통의 새로운 패러다임을 구축</p> <p>특히, 인공지능(AI) 기술의 등장으로 콘텐츠를 일일이 찾는 번거로움 없이 개인에게 맞춤형 콘텐츠를 ‘콘텐츠 큐레이션’ 제공하는 기술은 실제로 넷플릭스, 유튜브 같은 플랫폼은 사용자의 취향에 맞춰 영상 콘텐츠를 제공하고 있음</p> <p>한국의 콘텐츠산업은 우수한 창작·기획력을 바탕으로 세계시장에서 크게 성공한 사례를 만들고 있고, 산업적으로도 고성장·고부가가치 산업으로서 타 산업에 비해 고용유발계수가 높고, 일자리 창출 효과가 큰 분야로 그 중요성이 크게 부각되고 있으나, 유튜브, 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼에 대항할 플랫폼이 없는 실정임</p> <p>4차 산업혁명은 융합과 연결을 통해 새로운 가치를 창출하고 모든 산업의 플랫폼화와 산업간 경계의 소멸 등 산업구조 전반에 영향을 미칠 것으로 예상됨에 따라</p>		

본 보고서에서는 디지털 콘텐츠 패러다임에 맞는 새로운 플랫폼을 구축하기 위해 플랫폼의 개념과 특징, 해외사례와 전략을 종합적으로 살펴보고, 플랫폼의 파괴적 혁신 위협에 직면하고 있는 기업들도 플랫폼 비즈니스에서 기회를 찾고자 하는 기존 기업들에게 도움이 될 정보와 시사점을 분석함으로써, 콘텐츠 플랫폼 사업에서 성공할 수 있는 대응전략을 제공하고자 함

플랫폼 비즈니스의 주요 특징으로는 ① 플랫폼 산업 분야 간 경계가 모호해지고, 비즈니스 간 융합과 사업 다변화 현상이 나타남 ② 대부분의 플랫폼은 양면(다면) 플랫폼에 속하며, 이는 간접·직접 네트워크 효과를 불러일으키는 구조적 특징 ③ 플랫폼은 공급자, 수요자, 광고 기업, 하드웨어 제조사, 소프트웨어 개발사 등을 포함하는 플랫폼 생태계에 기반, 참여자 간 활발한 상호작용과 혁신, 생태계에서 창출되는 가치가 플랫폼 생태계의 성패를 좌우 ④ 플랫폼 참여자의 규모에 따라 플랫폼의 가치가 결정됨 ⑤ 참여자 증가가 또 다른 참여자를 불러오면서 유저 락인(Lock-in)과 플랫폼 지배력 강화 현상 발생, 이러한 구조로 인해, 플랫폼 내에서 경쟁을 버티고 살아남은 소수가 대부분의 수익을 차지하는 승자독식 수익 구조 고착화가 있음

(한국적 인터넷 플랫폼 비즈니스의 활성화를 위한 방안) 첫째, 기업들은 비즈니스 전개에 있어서 항상 플랫폼 전략을 염두에 두어야 함. 플랫폼 전략이 세계 비즈니스의 주요 사업지배 작동방식으로 자리를 잡았기 때문이다. 즉, 플랫폼 비즈니스는 이제 선택이 아니라 필수이며 기업들은 비즈니스 전개에 있어 어떻게 이해관계자를 모으고 가치를 창출할 것인가를 끊임없이 고민해야 함. 이에, 정부는 플랫폼 비즈니스에 대한 관심을 유도하고 성과가 확산되도록 붐을 조성하며, 기업이 올바른 플랫폼 비즈니스 전략을 설정하도록 멘토링 등 정책적 지원을 아끼지 않아야 함.

둘째, 선택과 집중이 필요함. 세계 인터넷 시장의 현황을 고려할 때, 한국은 중소 창조 인터넷기업 발전에 주력해야 함. 그 이유는, 신규

OS, 앱스토어 등의 추격형 사업은 OS개발 및 플랫폼으로의 육성 및 안정화 시기에 도달하는 기간 동안 고비용 투자가 필요할 뿐만 아니라 확실한 성공이 보장되는 않는 문제점이 있음. 따라서 소프트웨어 역량 강화, 앱 개발 인프라 및 벤처·창업 지원 활성화, 인터넷 신·산업 육성 노력이 보다 현실적인 한국형 인터넷 플랫폼 비즈니스 활성화 방안일 것임. 우리나라의 중소 창조기업은 아이디어가 풍부하고, 발 빠른 사업 전개가 가능하고 인터넷과 전통산업이 결합하여 다양한 비즈니스 기회가 펼쳐지는 현재, 이러한 창의적 아이디어와 신속한 전개 능력은 가장 좋은 무기인 시대일 수 있음. 플랫폼전략을 가진 창조기업은 대기업에 비해 상대적으로 자원이 부족하나 자생력을 확보한다면 얼마든지 신시장의 개척자로서 글로벌 무대에서 성장이 가능함

셋째, 플랫폼 공정조정 기반이 필요하다. 플랫폼 비즈니스는 네트워크 효과로 인해, 시간이 지날수록 자연스럽게 독점화되는 것이 특징이다. 이로 인한 부작용이 클 수 있으므로 공정경쟁이 보장되고 지속성장이 가능한 방안을 마련해야 한다. 플랫폼 비즈니스를 포함한 IT서비스는 기술 및 시장의 변화가 빨라 시장확정이 어렵고 기존의 규제 프레임워크를 적용하기도 어려운 것이 현실임. 이에, 다양한 이해 관계자가 한자리에 모여 지속성장을 위한 자율정화 방안을 마련하는 것이 무엇보다 중요함. 정부는 사업자들의 지속적 공정경쟁을 보장할 수 있는 정책적 기반 조성에 힘써야 함.

(콘텐츠 플랫폼 'OTT' 확산 가속, 국내시장도 경쟁 촉발) 콘텐츠를 소비할 수 있는 디바이스가 다양화되면서 이용자들은 시·공간적 제약을 뛰어넘어 '언제 어디서 어떠한 단말기로도 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경이 도래, 이에 따라 인터넷을 기반으로 한 동영상 서비스인 OTT(Over The Top)가 빠르게 정착

2000년대 중후반 넷플릭스, 아마존 등 OTT(Over The Top) 사업자의 등장은 콘텐츠 플랫폼 업계에 혁신적인 변화를 건인

특히 '13년 넷플릭스(Netflix)는 미국 최대 케이블 방송인 HBO의 가입자 수를 넘어섬으로써 빠르게 확산

국내 시장도 넷플릭스의 진입으로 시장 경쟁이 치열해지는 양상을 보이고, 국내 업체도 독자적인 콘텐츠 확보에 나서며 경쟁력 제고

콘텐츠·플랫폼·네트워크 사업자의 OTT 플랫폼 시장 진입에 따라 다양한 콘텐츠 확보와 최적화된 콘텐츠 제공이 경쟁력의 핵심이 될 것으로 전망이며, 국내 기업도 ICT 기술력을 보유한 기업과 협업하는 등 자체 콘텐츠 제작 능력을 확보하기 위한 적극적인 투자와 사업전략을 강구할 필요가 있으나, 국내 콘텐츠 기업 대부분 규모가 여전히 영세하며, 대형 유통·플랫폼기업들과의 불균형한 경쟁 구조로 인해 수익 축적 및 강소·중기업으로 성장에 한계, 편중된 해외시장구조로 국제환경 변화에 유연한 대응 미흡한 실정임

신기술 융합 콘텐츠 플랫폼 구축을 위하여 ① 한국어 음성인식 기술 다국어 자동번역 플랫폼 육성 ② 블록체인 기반 콘텐츠 유통 플랫폼 육성 ③ 콘텐츠 크리에이터의 창작활동 촉진을 지원하는 산업육진 인프라 구축사업에 우선적 관심이 필요하며, 국내 콘텐츠의 우수한 기획력과 창작력을 바탕으로 신기술 융합 콘텐츠 플랫폼이 구축되면 유망한 콘텐츠산업의 혁신성장을 도모할 것으로 예상되므로 체계적인 지원이 필요함

I. 서론

1. 연구배경

○ 콘텐츠 유통·이용 환경의 변화, 플랫폼

- 스마트폰, 스마트패드 등 스마트 디바이스를 기반으로 한 인터넷 확산과 3D프린터, 인공지능, 자율주행차, 블록체인 등 신기술을 바탕으로 콘텐츠 수요의 폭발적 증가와 더불어 콘텐츠 시장의 급변 전망
- 스마트폰으로 장소적·시간적 제약없이 웹툰, 영화, 게임, 애니메이션, 뉴스, 음악 등의 많은 콘텐츠 소비가 가능해졌고,
- 넷플릭스, 유튜브, 아마존, 페이스북 등 글로벌 플랫폼들은 IoT, 증강현실, 가상현실 등 다양한 첨단기술을 활용하여 전 세계 콘텐츠 유통의 새로운 패러다임을 구축
- 특히 인공지능(AI) 기술의 등장으로 콘텐츠를 일일이 찾는 번거로움 없이 개인에게 맞춤형 콘텐츠를 '콘텐츠 큐레이션' 제공하는 기술은 실제로 넷플릭스, 유튜브 같은 플랫폼은 사용자의 취향에 맞춰 영상 콘텐츠를 제공하고 있음
- 그러나 우리나라는 유튜브, 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼에 대항

할 플랫폼이 없는 실정임

○ 한류를 기반으로 한 콘텐츠산업의 지속적인 성장

- 한국의 콘텐츠산업은 우수한 창작·기획력을 바탕으로 세계시장에서 크게 성공한 사례를 만들고 있고, 산업적으로도 고성장·고부가가치 산업으로서 타 산업에 비해 고용유발계수가 높고, 일자리 창출 효과가 큰 분야로 그 중요성이 크게 부각되고 있음
- 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 기술은 시간과 공간의 제약을 뛰어넘어VR 기기로 영화 '매트릭스' 같은 가상의 공간에 들어갈 수 있고, AR 기술을 적용한 게임 '포켓몬'은 현실 공간에서 가상의 몬스터를 등장시켜 사냥하기도 함. VR, AR 기술은 대용량 데이터를 끊임 없이 초고속으로 전송하는 5G 통신과 맞물려 진화에 더 속도를 낼 전망

○ 4차 산업혁명의 핵심적인 변화는 '플랫폼 혁명'

- 4차 산업혁명은 융합과 연결을 통해 새로운 가치를 창출하고 모든 산업의 플랫폼화와 산업간 경계의 소멸 등 산업구조 전반에 영향을 미칠 것으로 예상됨
- 디지털 콘텐츠는 콘텐츠(C) 자체 외에도 공급하는 플랫폼(P)과 네트워크(N)를 통해 디바이스(D)에서 구현되고, 이들 요소가 유기적

으로 상호 작용하면서 생태계를 구성

2. 연구목적

- 콘텐츠 산업은 다른 산업과 연계가 용이하며, 4차 산업혁명 기반 기술과 접목해 큰 부가가치를 얻을 수 있어 정부 차원의 적극적인 육성 및 지원이 절실하게 필요
- 본 보고서에서는 디지털 콘텐츠 패러다임에 맞는 새로운 플랫폼을 구축하기 위해 플랫폼의 개념과 특징, 해외사례와 전략을 종합적으로 살펴보고,
- 플랫폼의 파괴적 혁신 위협에 직면하고 있는 기업들도 플랫폼 비즈니스에서 기회를 찾고자 하는 기존 기업들에게 도움이 될 정보와 시사점을 분석함으로써, 콘텐츠 플랫폼 사업에서 성공할 수 있는 대응전략을 제공하고자 함

II. 플랫폼의 개념과 특징

1. 플랫폼 비즈니스

- 플랫폼이란 단어는 본래 물리적 구조물, 예를 들어 철도 플랫폼, 우주선 발사대 등 작업을 위한 공용화된 토대의 의미로 통용되었음
- 과거의 플랫폼의 개념에서는 상품(서비스) 제공자와 수용인원의 한계 등 공간의 제약성이 강했다면 ICT의 발전과 함께 플랫폼의 개념은 수많은 상품과 인원이 공간의 제약 없이 교류하며 새로운 가치를 창출하는 공간이라는 의미로 확장
- 인터넷 플랫폼은 다양한 인터넷서비스·콘텐츠가 생성·유통되는 장으로 API(응용 프로그램 인터페이스)를 통한 서비스 연동 등을 통해 이용자, 서비스 제공자 간 소통의 기반을 제공하는 장소라고 정의할 수 있음
- PC기반에서 하드웨어를 기반으로 한 플랫폼의 특징은 모바일시대를 맞이하며 플랫폼 운영의 중심이 소프트웨어로 이동하며 또 한번 진화를 하고 있음
- 현재의 인터넷 플랫폼 비즈니스는 유무선 인터넷을 통해 개발자(판매자)와 이용자(사용자) 사이를 연결(인터넷서비스 및 콘텐츠의 생산-유통-이용 촉진을 통해) 새로운 가치 및 다양한 생태계를 창

출할 수 있는 서비스 기반구조라고 정의할 수 있음



[그림1] 인터넷 글로벌 플랫폼

- 중요한 점은, 인터넷 플랫폼 비즈니스가 ‘서비스의 핵심 기반’이라는 광의의 관점에서 다양한 의미로 이해하여야 한다는 것이며,
 - 과거 플랫폼 사업이, 애플 iOS나 구글 플레이 스토어에서 보듯이, 새로운 운영체제와 하드웨어의 개발을 통한 자체 플랫폼 생산에 시간·비용을 투자하였다면, 현재 인터넷 플랫폼은, 이러한 투자보다 기존 거대 플랫폼 내에서 공룡 플랫폼 사업자들의 투자영역이 아닌 새로운 서비스 분야를 발굴 새로운 가치를 창조하고 개척하는 사업방식을 인터넷 플랫폼 비즈니스로 규정할 수 있음
 - 따라서 인터넷 플랫폼 비즈니스 사업자는 인터넷을 통해 상호작용하는 기반(플랫폼) 위에서 사용자와 서비스 제공자를 연결, 가치 및 이윤을 추구하는 사업자로 정의할 수 있음

○ 상상을 초월하는 플랫폼의 파괴력과 디지털 기술과 네트워크를 기반으로 각 경제 주체 간에 다양한 생산과 소비가 이루어지는 플랫폼 경제(Platform Economy)는 최근 전 세계적으로 화두가 되고 있는 4차 산업혁명과도 맞물려 있는 개념임

- 인공지능, 빅데이터, 사물인터넷 등 ICT 기술의 융합으로 이뤄지는 4차 산업혁명은 제조업 중심의 전통산업의 파괴와 혁신을 초래하면서 플랫폼상에서 가치를 창출하고 경제활동을 영위하며, 4차 산업혁명을 이끌 주인공은 플랫폼을 구축하거나 활용하는 기업이 될 가능성이 크다는 것임

○ 플랫폼 경제의 주요 특징은 네트워크 경제에서 나타난 규모의 경제, 유형자산, 소유의 중요성이 상대적으로 낮아지며 그 무게 중심이 하드웨어인 네트워크에서 소프트웨어인 플랫폼으로 이동하면서 속도의 경제, 무형자산 중심, 사용 중심으로 변화됐다는 점

- 예측 불가능한 방식으로 상호작용하는 네트워크가 지배하는 플랫폼 세계에서 시장은 한층 빠르게 변하고 고객의 기대치는 더 신속하게 변화하고 있으며,

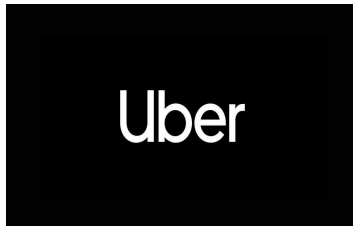
- 게임의 규칙이 규모와 경험, 자원 싸움에서 네트워크 경쟁으로 바뀌었고, 유연함과 빠른 전환 역량이 오히려 유리한 위치를 누리게 해 줌

- 온라인 거래는 디지털 세상에서 일어나는 모든 거래를 포괄하는데, 특징에 따라 세 가지로 구분됨
- 첫째는 상품의 거래가 일어나는 전자 상거래, 둘째는 남는 물건을 서로 공유하면서 거래가 발생하는 공유 경제, 그리고 마지막은 오프라인 상점의 제품을 온라인상에서 거래하도록 증대하는 O2O 거래가 있음
- 여기에는 각 분야 별로 주도하는 플랫폼 업체가 있으며, 이를 중심으로 플랫폼 경제가 형성될 것이고, 이러한 플랫폼 기업들은 제품을 직접 만들지 않고 공급자와 수요자가 원활하게 상호 작용할 수 있는 기회를 만들어 줌
- 또한, 플랫폼을 기반으로 하는 경제는 일단 탄탄한 플랫폼이 구축되면 적은 비용으로도 손쉽게 부가적인 비즈니스를 창출할 수 있으며,
- 참여자가 많아지면 많아질수록 네트워크 효과가 발생하면서 가치 극대화로 이어짐
- 플랫폼 경제를 선도하게 되면 △기술과 규모 △서비스의 양과 질 △차별화와 경쟁우위 △시장 지배력과 표준으로서의 위치 등을 모두 독점할 수 있으며,

- 이는 먼저 진입한 사업자와 후발주자의 격차를 갈수록 벌어지게 만들고 여기서 '플랫폼 경제'의 파괴력이 여기서 생겨남
- 역사상 유례가 없을 정도로 빠르게 성장하고 있는 구글, 애플, 페이스북, 아마존 등의 기업들은 하나같이 자기들만의 강력한 플랫폼을 만들어 효과적으로 활용하고 있음
- 이들의 빠른 성장 배경에는 자기만의 강력한 '플랫폼'이 있음
- 더불어 4차 산업혁명의 견인차인 '공유경제'도 플랫폼 분야에서 발전을 거듭하고 있음
- 앞으로 산업의 중심은 제조업에서 서비스업으로 넘어갈 것이기에 공유 모델에서 새로운 비즈니스를 찾아내는 업체가 플랫폼 경제에 있어 또 하나의 주축으로 높은 경쟁력을 확보하게 될 것임
- 4차 산업혁명 시대에 새롭게 등장한 최근의 공유경제는 온라인 플랫폼을 기반으로 전 세계를 대상으로 한다는 점에서 크게 다르며,
- 소셜 미디어 네트워크를 통한 실시간 연결, 스마트폰을 통한 공급자와 수요자의 연결, 위치기반서비스(location based service), 빨라진 무선 인터넷, 빅데이터 등이 종합적으로 맞물려서 일어난 변화임
- 공유경제의 개념은 2008년 하버드대학교 로런스 레식 교수가 처음

사용하였고 기존에는 제품이나 서비스를 소유하였으나 소유에서 공유라는 새로운 인식이 생기면서 이를 서로 공유하는 활동을 공유경제라고 정의하고 있음

- 공유경제란 개념은 쉽게 말해 생산된 제품이나 자산을 다른 사람들과 공유해 쓰는 협업 소비를 기본으로 한 경제를 의미하는데 자동차, 아파트, 책, 장난감 등 부동산이나 물건을 다른 사람들과 공유해 사용함으로써 유희 자원의 활용을 극대화하는 경제 활동을 말함
- '2025년 비즈니스모델'(나가누마 히로유키)에서는 '공유 경제권'의 확대로 스마트폰, 웨어어블 디바이스, 일용 잡화, 속옷 등 극히 일부 상품만 소유권을 갖고 나머지 대부분은 공유권이 되어 비용 제로로 가는 새로운 경제 패러다임의 출현할 것을 예측함
- 공유경제의 대표적인 모델이 바로 우버임. 개인이 소유한 자산을 타인과 공유함으로써 자원을 효율적으로 활용하고 배분하는 수익 모델을 가지고 있음



[그림 2] 우버 로고

- 우버는 누구나 쉽게 스마트폰 애플리케이션만 설치하면 승객과 운전기사를 자유롭게 연결해주는 플랫폼으로써 운수회사에 소속되어 전문적으로 일을 하는 운전기사와 달리 우버는 개인과 개인을 연결해 가치를 창출하는 서비스임
- IT 기술의 발전으로 전통적인 산업과 시장의 경계가 불분명해지고 기존에 형성된 비즈니스 구조가 재구성되어 새로운 가치와 시장을 창출하면서 '플랫폼'의 의미가 폭넓게 확장되고 있으며, 다양한 플랫폼이 등장하면서 이들 간의 경쟁도 매우 치열해질 전망
- 전 세계 인터넷 기업들은 저성장 기조에도 각국의 성장 동력으로서의 역할을 담당하고 있으며
- 미국 내 10대 기업 중 Apple이 1위, Google이 3위, 마이크로 소프트(이하 MS)가 4위를 차지하는 등 ICT·인터넷 기업이 최고 수준의 시장가치 기업으로 자리매김하며 가치 총합의 약 40%를 차지, 세계시장시스템을 재편하였고!

1) 인터넷 경제 규모는 2010년 2조 3천억 달러에서 2016년 4조 2천억 달러로 두 배 이상 성장이 예상되며 전통산업에 비해 경제기여도가 월등히 높아지고 있다. (BCG, '12.3, G20국가 조사)

2009년		2019년			
기업명(국가)	업종	순위	기업명(국가)	시가총액 (억 달러)	사업 현황
트록차이(중국)	석유	1	마이크로소프트(미국)	10,616	PC용 OS(윈도), 클라우드 플랫폼
산오빌(미국)	석유	2	애플(미국)	10,122	스마트폰, 모바일 OS(iOS), 맵스어
마이크로소프트(미국)	IT	3	아마존(미국)	8,587	전자상거래, 클라우드 플랫폼
국공상은행(중국)	금융	4	알리바바(중국)	8,459	검색엔진, 인터넷/모바일 광고, 모바일 OS(안드로이드)
가트(미국)	유통	5	버크셔해서웨이(미국)	5,097	투자사, 다국적 자회사(보험, 가구, 스포츠용품 등 계열사로 보유)
국민실은행(중국)	금융	6	페이스북(미국)	5,081	소셜네트워크 서비스
이그룹(호주)	자판	7	알리바바(중국)	4,354	전자상거래, 전자결제(민테크)
이BC홀딩스(영국)	금융	8	텐센트(중국)	4,024	인터넷포털, 게임, 메신저
트로브라스(브라질)	석유	9	JPMorgan(미국)	3,763	투자 및 상업은행

[그림3] 전 세계 시가총액 TOP 10 기업 중 플랫폼 기업 비중 변화

- 혁신적이고 거대한 정치·경제·문화적 가치를 창출한 인터넷 기업들에게서 발견된 공통점은 이들 기업이 플랫폼 비즈니스 모델을 사용하고 있다는 점임
- 플랫폼 비즈니스 모델란, 사업자가 직접 재화를 생산하기보다는 재화를 생산하는 사업자들과 잠재적 재화 구매자 두 그룹을 자사의 플랫폼 내부에서 거래를 유도함으로써 가치를 생성하여 이윤을 추구하는 비즈니스모델을 말함
- 구글, 애플, 아마존, 페이스북 등의 인터넷 기업은 이러한 플랫폼 전략을 통해 가입자 및 다양한 개발자들을 자사의 플랫폼에 참여하게 하여 거대한 이윤을 추구하며 글로벌 ICT 시장을 장악하였고, 이러한 기업들의 영향력은 점차 커지고 있는 실정임

- 이러한 인터넷 공룡기업의 시장선점은 후발주자 인터넷 기업들의 진입 장벽을 높였을 뿐만 아니라 오히려 성장·발전을 저해하는 문제를 야기하고 있음
- 에어비앤비(Airbnb), 카카오(Kakao) 등과 같이 혁신적 기술과 참신한 서비스 아이디어로 미개척 분야를 적극 공략, 공룡기업의 플랫폼 내·외부에서 독자적인 플랫폼을 구축하며 가치를 창출하는 중소규모 인터넷 플랫폼 비즈니스 사업자들이 세계 인터넷 시장에서 고유의 영역을 확보하기 시작하고 있음

<표 1> 주요 플랫폼 사업의 전략 및 성과

주요사업자	전략	성과
Google	브라우저, 모바일 OS를 무료로 배포하고 사용자를 확보 후 검색광고에서 수익화	전세계 검색 점유율 90% 전세계 스마트폰 점유율 79%
Apple	단말, OS, 앱스토어의 가치사슬을 구성하고 사용자의 구매 충성도를 높임	미국 기업 중 시가총액 1위 애플 콘텐츠 수익 = 윈도우즈 OEM 판매수익
Facebook	소셜미디어 기반으로 사용자층을 확보하고 광고, 게임에서 수익화	월간 액티브 이용자 수: 12억 3천만 명
Amazon	클라우드-콘텐츠-단말로 이루어진 강력한 고객 생태계를 구축하고 온라인콘텐츠, 커머스, 클라우드 서비스에서 수익 창출	미국 내 온라인 커머스, 전자책 디바이스 매출 1위 아마존 프라임, 전체 수익의 1/3추정

2. 플랫폼의 5대 특징

가. 비즈니스 경계 파괴

- o 플랫폼에서는 산업의 경계가 모호해지며 비즈니스 간 융합과 사업

확장 및 다변화 현상이 나타남

- 일본의 전자상거래 플랫폼 기업인 라쿠텐(Rakuten)은 일본 최대의 인터넷 쇼핑몰인 라쿠텐을 운영하며, 동시에 신용카드, 증권, 은행 등 금융·핀테크 서비스와 함께 여행 산업(라쿠텐 트래블)까지 다양한 분야에서 사업을 진행하고 있음
- 중국의 알리바바 또한 전자상거래로 사업을 시작해 핀테크, 동영상 스트리밍 등 여러 분야로 사업을 확장해오고 있음
- 또한 B2B 영역의 서비스가 플랫폼화되면서 법률, 회계, 보험, 인사, 세금 등의 프로페셔널 서비스가 플랫폼에서 패키지, 또는 원스톱 형태로 제공될 가능성도 있음

나. 생태계 기반

- o 플랫폼은 생태계에 기반
- 생태계에 참여하는 기업은 공급자와 수요자, 광고 기업과 같은 다면플랫폼의 주요 구성원을 포함
- 또한, 하드웨어 제조사와 함께, API(Application Programming Interface, 응용 프로그램 인터페이스) 등 플랫폼상에서 제공되는 공통 기술을 통해 다양한 애플리케이션을 제작·공급하는 소프트

웨어 개발사도 포함됨

- 주요 구성원 간의 활발한 상호작용과 여기서 창출되는 가치가 생태계 활성화를 좌우하며, 플랫폼 참여자들은 새로운 하드웨어, 소프트웨어, 솔루션 등을 만들어내 플랫폼의 혁신을 불러일으키는 원동력이 되기도 함
- 다면 플랫폼의 거버넌스에 따라 생태계의 폐쇄성과 개방성이 결정되고, 폐쇄적 생태계가 부정적인 모델인 것은 아니며, 개방형 생태계라고 해서 바람직한 성격을 지니는 것도 아님
- 폐쇄적 생태계와 개방형 생태계는 각각 장·단점을 지니며, 이때 플랫폼 생태계의 성패는 참여자에게 얼마나 많은 효과와 가치, 수익을 제공 여부에 있음

다. 네트워크 효과

- o 플랫폼에서 가장 중요한 특징은 네트워크 효과(Network effect)
- 플랫폼 비즈니스는 공급자(생산자)와 사용자(소비자)로 구성되는 다수의 참여자가 공통의 플랫폼을 공유하며, 참여자들 간의 상호작용에 의해 가치가 창출됨
- 따라서 참여자가 많아질수록 1인당 거래 및 운영 비용이 절감되고,

참여자들 간 연결과 상호작용이 활성화되어 효용은 높아짐

- 이러한 구조와 특징을 플랫폼의 네트워크 효과라고 지칭함
- 플랫폼 비즈니스는 주로 승자독식 수익 구조를 보이는데, 네트워크 효과는 소수의 플랫폼 기업이 대부분의 시장 수익을 차지하게 만드는 원인이 됨
- o 플랫폼의 네트워크 효과는 일명 눈덩이 효과(Snowball effect)로도 일컬어지며 이는 주먹만한 눈덩이를 계속 굴리며 뭉치다 보면 어느새 산더미만큼 커지는 현상
- 참여자가 늘어나며 강해지는 플랫폼의 매력과 장점이 또 다른 참여자를 불러들여 플랫폼의 규모가 급격하게 팽창하는 특징을 설명하는 데 유용한 개념
- 네트워크 효과에는 직접 네트워크 효과(Direct network effect)와 간접 네트워크 효과(Indirect network effect)가 있음
- 직접 네트워크 효과는 공급자(기업)와 사용자(유저) 중 어느 한 쪽에서의 참여자 증가가 동일한 측면의 다른 참여자에게 효용을 증대시키고 참여자 증가를 불러일으키는 현상을 가리키며,
- 직접 네트워크 효과는 주로 사용자(유저) 측면에서 일어난다. 예를

들어, 페이스북 유저가 늘어날수록 보다 많은 사람들과 소통할 수 있는 가능성이 더 커지기 때문에, 신규 가입자가 더욱 증가하며 기존 가입자도 페이스북을 떠나기 힘들어지게 됨

- 간접 네트워크 효과에서는 공급자(기업)와 수요자(유저) 중 어느 한 쪽에서의 참여자 증가가 다른 쪽 참여자의 효용성을 증대시키고 참여자 증가를 불러일으키고,
- 예를 들면 페이스북 유저가 늘어나면 광고 플랫폼으로서 페이스북의 매력도가 높아지고 더 많은 기업들이 페이스북에 광고주로 참여하게 됨

라. 승자독식 수익 구조

- o 참여자 증가에서 비롯되는 플랫폼 매력도 증가가 다시 참여자 증가로 연결되는 선순환 구조가 만들어짐
- 플랫폼의 지배력과 영향력이 더욱 굳건해지면서 기존 사용자가 이탈하지 못하는 락인(Lock-in) 현상이 나타난다는 것
- 따라서 플랫폼 비즈니스에서는 초기에 사용자를 임계점(Critical mass)까지 확보하는 것이 사업의 성패를 좌우함
- 이를 위해 플랫폼 기업은 초기에 적자를 감수하면서 무료나 매우

적은 비용으로 서비스를 제공하며 가입자를 유치하기도 함

- 일단 시장이 형성되기 시작하면 유사 서비스나 플랫폼이 시장에 진입하고 이들 간의 경쟁이 치열해짐
- 이 시기에 시장에서 살아남는 것이 플랫폼 기업의 과제가 되며, 이러한 이유로 초기 플랫폼 기업들은 대규모 자본을 투자받으면서 경쟁에서 승리하기 위해 노력함

○ 플랫폼을 바꿀 때는 여러 가지 형태의 전환비용(Switching cost)이 발생

- 예컨대 사람의 경우 신규가입을 위해 새로운 ID를 만들고 개인정보를 입력해야 하거나 결제계좌를 변경해야 하는 등의 번거로움이 수반될 수 있고, 기업의 경우에는 계약을 변경하거나 플랫폼과 연결된 시스템을 수정해야 하는 경우도 생길 수 있음
- 보통 이러한 전환비용 때문에 사람이나 기업은 하나의 플랫폼을 지속적으로 사용하게 되고, 네트워크 효과로 인해 참여자가 많은 지배적 플랫폼에 사용자가 더욱 몰리는 경향이 나타남
- 결국 시장에는 임계점을 넘는 사용자를 보유하고 플랫폼 간 경쟁에서 적자를 버틸 여력이 있는 소수의 플랫폼만이 살아남게 됨
- 살아남은 소수의 플랫폼이 유료화, 수익화에 나서게 되고, 이들이

수익모델 구축에 성공할 경우 비로소 승자독식의 수익 구조가 형성

마. 양면(다면)시장 구조

○ 양면 시장(Two-sided market), 또는 다면 시장(Multi-sided market) 구조

- 양면(다면) 플랫폼은 2개, 혹은 2개 이상의 고객 집단, 또는 참가자 집단 간의 직접적인 상호작용을 통해 가치를 창출하는 기술이나 제품, 서비스를 가리킴

- 상당수의 플랫폼은 양면, 또는 다면 플랫폼에 속하며, 플랫폼을 매개로 수요자와 공급자, 그 외 참여자가 연결되어 다양한 상호작용이 일어나는 양면(다면) 시장의 구조는 간접, 직접 네트워크 효과를 만들어내는 원동력이 됨

○ 양면(다면) 플랫폼을 설계할 때 4가지 요소

① 플랫폼 생태계에 참가시킬 집단의 수는 가장 중요한 요소

- 주로 구매자, 판매자, 광고주로 이루어진 3면 플랫폼이 일반적이며, 그 외 구매자, 판매자로 이루어진 2면 플랫폼과 제4의 주체가 참여하는 4면 플랫폼도 존재함

- 참가자의 수는 플랫폼의 구조와 수익 모델을 결정하는 요소가 되고 예를 들어, 소셜 구인/구직 서비스인 링크드인(LinkedIn)은 채용기업(담당자), 유저(구직자), 광고주를 연결하는 3면 플랫폼이며, 이들에게 각각 채용 솔루션, 프리미엄 구독 서비스, 광고 솔루션을 제공해 매출을 올리는 수익 구조를 취하고 있음
- 참가자 집단의 수를 어떻게 설정하느냐에 따라 플랫폼 운영, 수익 모델 양상이 달라지게 됨

② 플랫폼의 가격 구조

- 많은 다면플랫폼이 1개 이상의 참가자 집단에 무료 서비스나 가격 보조를 제공하는 대신, 다른 집단으로부터는 수익을 취하는 비즈니스 모델을 가지고 있음. 이 과정에서 어떤 집단에게 어떤 가격 수준과 수익 구조(유료, 무료)를 설정해야 할지 결정하게 됨
- 예를 들어 네이버와 같은 인터넷 포털은 거의 대부분의 서비스를 유저에게 무료로 제공하고 이로부터 확보된 대규모의 유저들은 훌륭한 광고 노출 수익원이 되고, 실제 수익은 네이버에 광고를 게재하는 광고주로부터 거두어들이는 구조임
- 다면 플랫폼의 가격 구조를 설계할 때는 가격 민감도가 낮은 집단, 플랫폼으로부터 더 많은 이익을 얻는 집단에 더 높은 가격을 부과해야 함

③ 플랫폼을 통해 발생하는 가치의 배분

- 다면 플랫폼에 참여하는 집단은 서로 자신이 취할 수 있는 수익이나 효용성을 극대화하고자 하는 욕망을 지니고 있음. 예를 들어, 광고 기반 플랫폼(SNS, 포털, 검색엔진)은 더 많은 광고를 눈에 잘 띄는 공간에 배치하고 싶어하는 광고주의 욕망과 거주장스러운 광고 없이 서비스를 쾌적하게 이용하고 싶은 사용자의 욕망이 충돌하고 이 과정에서 광고주의 이익을 우선시하는, 즉 화면에 노출되는 광고 수와 유저의 클릭을 유도하는 장치를 늘린 서비스는 단기적으로는 수익 상승 효과를 볼 수 있을지 모르지만 서비스에 불편함을 느낀 유저가 이탈 하게 되는 부작용을 겪게 될 수도 있음
- 따라서 다면 플랫폼의 가치 균형을 유지하기 위해 각 집단 간 수익과 효용성을 적절하게 분배하고, 어느 한 쪽의 가치가 극단적으로 늘어나거나 줄어 들지 않도록 관리해야 할 필요가 있음

④ 플랫폼 참가자를 얼마나 어떻게 통제할 것인가로 연결되는 거버넌스(Governance)의 문제

- 플랫폼 소유자는 플랫폼에 대한 접근 규칙, 플랫폼상에서 이뤄지는 상호작용 규제 등을 통제함으로써 다면 플랫폼의 생태계 거버넌스를 결정함

- 예컨대 미국의 대표적인 데이트 서비스 플랫폼인 매치닷컴 (Match.com)과 이하모니(eHarmony)는 회원 가입 자격과 회원 간 상호작용 통제에 큰 차이를 보임. 매치닷컴은 등록 자격과 회원들 간 상호작용을 가급적 제한하지 않음. 이에 반해, 이하모니는 250 개 문항의 설문지를 통한 엄격한 자격 심사와 함께 회원들이 직접 다른 회원들에게 데이트 신청이나 접촉을 할 수 없도록 제한하고, 매칭 알고리즘에 의해 회원들을 연결해 줌. 매치닷컴은 보다 많은 회원들을 유치 할 수 있지만 회원들의 신원 보증이 확실하지 않고 회원들 간 데이트 신청이 혼란스럽게 전개 될 수 있음. 반면에 이하모니는 회원 수 확보에서 매치닷컴에 비해 확실히 불리하지만, 회원들의 신원을 보증하고 더 적합한 데이트 매칭을 통해 장기적인 만남을 원하는 회원들에게 만족도 높은 서비스를 제공할 수 있

- 자사 스마트폰 플랫폼인 iOS 생태계를 엄격하게 통제하는 애플과 개방형 플랫폼인 안드로이드 OS를 제공하는 구글도 서로 상반되는 거버넌스를 취하고 있는 사례다. 애플의 iOS 개발자들은 애플이 제공한 개발 도구만을 사용해야 하며, 앱스토어에 앱을 승인할 때도 애플의 통제를 받는다. iOS 유저들은 신뢰도가 높고 검증된 앱을 사용할 수 있다는 장점을 누릴 수 있다. 반면에 구글은 안드로이드 OS를 스마트폰 제조사가 커스터마이징할 수 있도록 허용하고 있으며, 앱 마켓의 통제도 앱스토어보다 더 유연하게 하고 있다. 이에 따라 안드로이드 사용자들은 더 많은 스마트 폰과 더 많은 앱을 사용할 수 있지만, 각 스마트폰 모델 및 앱들의 서비스 품질이 높은 수준을 유지하지 못하거나 들쭉날쭉하게 될 수 있

다는 문제가 발생한다.

3. 콘텐츠 유통 환경의 변화

- 콘텐츠 유통 환경에 있어 모바일 플랫폼이 주요한 콘텐츠 유통 창구로 부각되고 있으며 오리지널 콘텐츠 경쟁이 강화되고 있음
 - 다양한 미디어와 디바이스 특히 모바일 플랫폼을 통해 시·공간의 제약을 뛰어 넘어 콘텐츠가 유통·소비되는 글로벌 시장이 형성됨
 - 플랫폼 경쟁 강화는 오리지널 콘텐츠 확보 경쟁으로 이어져 대규모 제작비가 투입된 높은 양질의 콘텐츠 제작이 활성화되고 있으며 인터넷, 모바일 중심의 미디어 환경에서는 SNS를 통해 성공적으로 바이럴마케팅(viral marketing)이 된 소수 인기 콘텐츠로 소비가 집중되는 현상이 가속화
- 4차 산업혁명 시대 콘텐츠 유통의 변화
 - 이용자의 취향을 반영하여 콘텐츠 제공과 추천, O2O를 활용한 산업 활성화, 니치마켓의 부상과 롱테일 강화
 - 4차 산업혁명에서 빅데이터와 인공지능을 활용하여 이용자 개인에게 적합한 '스토리텔링'의 기술적 기반이 구축되고,
 - 이러한 기술 기반을 활용하여 개별 이용자의 취향을 반영한 콘텐츠(콘텐츠 큐레이션)가 제공

- 현업에서는 이미 콘텐츠 유통 플랫폼은 빅데이터를 인공지능으로 분석하여 각 이용자에 적합한 콘텐츠를 제공하고 있음
- 넷플릭스(Netflix)는 전체 영화 시청의 75%가 추천을 통해 이루어지고 있고 왓차(Watcha)는 사용자 자신이 본 영화에 대해 평가점수를 매기면 취향을 분석하여 좋아할 만한 영화를 추천하는 서비스를 제공하고 있음
- 4차 산업혁명으로 콘텐츠 산업 서비스 유통에서 혁명이 일어나고 O2O(online to offline)²⁾ 산업이 활성화 될 것임
 - O2O산업의 성장 배경은 스마트폰 발달로 인한 시공간 제약 탈피, 위치정보서비스 제공으로 인한 실시간 오프라인 정보파악이 용이해졌기 때문임
 - O2O산업의 경쟁이 치열해지면서 수익모델 악화로 업체 간 인수합병이 활발해져 시장이 재편될 것이며 이미 다수 기업의 과당경쟁에서 소수 독과점으로 이행 중
- 4차 산업혁명으로 개인에게 적합한 스토리의 제공과 니치마켓³⁾이

2) O2O(online to offline)산업은 온라인과 오프라인을 연결하는 모든 비즈니스를 총칭하며, 이메일이나 인터넷 광고 등을 통해 온라인 공간에서 고객을 식별하고 고객으로 하여금 온라인 공간을 떠나 실제 매장으로 발걸음을 옮길 수 있도록 다양한 수단과 접근 방식을 사용한다.
3) 니치마켓(niche market)에서 니치는 「틈새」란 뜻으로, 「틈새시장」을 말한다. 수요가 비어있는 시장을 말하며, 치밀한 시장 조사 후에 이 시장에 경영자원을 집중적으로 투입하는 전략

부상할 것

- 앤더슨(Anderson)은 「롱 테일의 법칙4): 다품종 소량생산이 지배하는 미래의 비즈니스」에서 온라인 유통업이 이전보다 다양한 소재와 소수 취향에 보다 유리 하게 작동되고 있음을 주장
- 최고 수익률을 목표로 하는 상업 콘텐츠와 별개로 니치 콘텐츠가 다양한 매력을 기반으로 다양한 규모, 다양한 인프라, 다양한 속도 등에서 가능성을 축적할 것으로 예상된다는 것
- 넷플릭스가 한국의 스토리텔링에 관심을 갖고 오리지널 콘텐츠를 제작하는 것은 니치마켓의 글로벌 가능성을 염두해 두고 있기 때문

III. 국내외 콘텐츠 플랫폼 현황 및 산업 동향

1. 주요 콘텐츠 플랫폼 현황 5)

가. 넷플릭스 : 온라인 동영상 스트리밍 서비스

○ 넷플릭스(Netflix)는 1997년 미국에서 DVD 대여 사업으로 출발한 이후 2007년에 온라인 동영상 스트리밍 서비스를 시작, 곧 이 부

을 니치 전략(niche strategy)이라고 한다. 또한 이 시장을 개척하는 기업가를 니치(nicher)라고 한다.

4) 롱 테일의 법칙은 ‘역 과레토법칙’이라고도 하며 사소해 보이는 80%의 다수가 소수의 20%와 맞먹는 가치를 창출해 내는 현상을 일컫는 용어이다.

5) 콘텐츠 해외진출 확대를 위한 글로벌 플랫폼 조사 연구. 2018. 한국콘텐츠진흥원. 발췌

분을 주력사업으로 삼아 현재 글로벌 대표 OTT6) 사업자로 강력한 콘텐츠를 기반으로 전 세계 시장에 침투하면서 기존 파편화된 시장을 자신의 플랫폼으로 통합하고 있으며 전 세계적으로 넷플릭스(Netflix)가 주도하는 온라인 동영상 서비스에 큰 영향을 끼치고 있음

- 넷플릭스(Netflix)의 새로운 도전은 현재도 진행 중이며, 미국, 유럽, 중국을 비롯한 아시아의 많은 기업들의 귀감과 경쟁의 대상이 되고 있음. 2017년 아마존 프라임, 훌루(Hulu), HBO를 모두 제치고 넷플릭스(Netflix)가 정상의 위치에 있음을 다시 한번 증명

- 넷플릭스(Netflix)는 2018년도 3분기에 700만 명의 신규 가입자가 증가하여 시장의 가디언스였던 520만 명을 크게 압도했고, 글로벌 구독자는 1억 3,700만 명을 기록

- 넷플릭스(Netflix)는 미국은 물론 특히 글로벌 시장에서 구독자 수가 빠르게 성장하고 있으며, 지역별로 상세하게 언급되지는 않았지만 인도에서의 성장이 가장 큰 것으로 예상됨

- 넷플릭스(Netflix)는 2016년 1월에 한국을 비롯한 인도에 진출을 선언했고, 이후 인도 내에서만 괄목할만한 빠른 성장세를 보이고 있음

6) 스마트미디어는 글로벌 수준에서 보편적 용어는 아니지만, 대체로 기존 미디어가 ICT와 융합되어 콘텐츠 제공과 이용에서 양방향성을 갖춘 지능형, 고급형 미디어 서비스를 통칭하는 개념으로 사용 중임. OTT 동영상서비스는 대체로 공중인터넷망을 통해 제공되는 동영상콘텐츠 서비스(ex, 유튜브, 넷플릭스, 폭, 티빙, 아프리카TV 등)를 지칭 하는 용어로 사용 중.(「인터넷 동영상콘텐츠유통과 소비에 관한 실태조사」 2018.정보통신정책연구원)



[그림 4] 넷플릭스 이미지

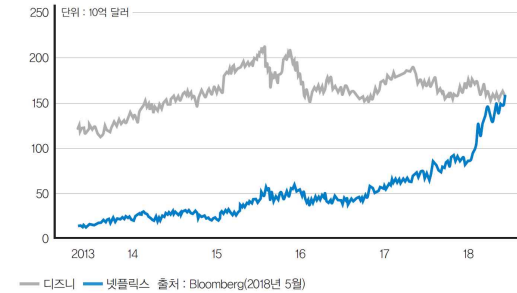
- 인도 시장 진출 1년 6개월 만에 유료 회원 420만 명을 돌파하여 4년 만에 겨우 400만 명을 넘어선 미국 내 성적표를 2배 이상 상회하는 초고속 성장을 보여주고 있음
- 넷플릭스(Netflix)의 인도 진출 원인은 인도 내 영어 사용자의 비율이 높고, 해외에 진출 인도인의 증가와 할리우드로 불리우는 인도의 거대한 영화산업 때문
- 이 때문에 인도 시장이 넷플릭스(Netflix)의 미래 성장을 주도할 것으로 기대하는 가장 중요한 시장으로 인도 비디오 스트리밍 시장은 2023년까지 7억 달러에서 24억 달러로 성장할 것으로 예상되고 있으며, 향후 1억 명의 가입자를 찾을 것으로 기대하고 있음
- 그러나 인도는 가격에 매우 민감한 시장으로 월간 TV케이블 가입 비용은 평균 4달러 미만의 수준이다. 넷플릭스(Netflix)는 다른 시장에서와는 다르게 인도에서는 한 달에 500루피 (6달러 85센트)로

다른 나라에 비해 매우 경쟁력 있는 가격 전략을 펼치고 있음

○ 모바일 전용 넷플릭스 플랫폼 출시 계획

- 넷플릭스(Netflix)는 최근 부진을 겪고 있는 아시아 시장을 대상으로 모바일 전용 플랫폼의 출시를 발표

디즈니를 추월하고 세계 1위 미디어 기업으로 등극한 넷플릭스(시가총액)



[그림5] 디즈니를 추월하고 세계 1위 미디어 기업으로 등극한 넷플릭스

- 말레이시아에서 최신 모바일 전용 넷플릭스(Netflix)를 저렴한 가격에 제공할 계획이며, 모바일 전용 플랫폼의 가입자는 최소한의 비용으로 영화 및 쇼 프로그램에 무제한으로 사용이 가능하나 단, 표준 화질 (SD)에서만 사용할 수 있으며 이러한 계획은 넷플릭스(Netflix)가 아시아 지역에서 더 많은 사용자를 유치하려는 계획에서 따른 것임

○ 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 제작

- 타사 콘텐츠를 공급하는 것으로는 서비스의 한계를 느낀 넷플릭스(Netflix)는 오리지널 콘텐츠 제작을 시작
- 넷플릭스(Netflix)의 첫 번째 오리지널 콘텐츠인 <하우스 오브 카드>와 <마르코 폴로>와 같은 강력한 자체 제작 콘텐츠를 통해 기존 방송사들을 위협하며 시장 판도를 흔드는 콘텐츠 사업자로도 자리 잡음



[그림 6] 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 '옥자' 제작 현장

- 넷플릭스(Netflix)가 오리지널 콘텐츠 제작에 힘을 쏟는 이유는 타사 콘텐츠가 아닌 자사의 콘텐츠이기 때문에 콘텐츠의 제공 방식이나 시기, 마케팅과 해외 방영 등 콘텐츠와 관련된 모든 방식에서 자유로울 수 있기 때문
- 드라마와 같은 경우 고객의 시청 패턴을 분석하여, 일정 간격을 두고 오픈하는 방식이 아닌 한 번에 시즌 전체 회차를 오픈하는 전략을 취하므로 결과적으로 매년 가입자가 폭발적으로 증가되고 있음

- 넷플릭스(Netflix)는 <하우스 오브 카드>와 <마르코 폴로> 같은 강력한 자체 제작 콘텐츠를 통해 기존 방송사들을 위협하며 시장 판도를 흔드는 콘텐츠 사업자로도 자리매김함

- o 일본 만화 독점 애니메이션 제작
- 넷플릭스는 일본 만화의 독점 애니메이션 제작으로 마니아 시청자 공략을 예고

- 이에 따라 일본 인기 만화 작품을 소재로 한 애니메이션 작품이 독점 공급될 예정이며, 넷플릭스의 투자계획에 일본 애니메이션 업계도 긍정적인 반응, 자금 문제로 제작이 어려웠던 작품을 만들 수 있을 뿐 아니라 같은 만화·애니메이션 소재로 만들어진 기존 작품의 소비량 증가와 함께 캐릭터 시장 확대에 대한 기대 덕분임

- 넷플릭스의 2019년 일본 애니메이션 콘텐츠 라인업 발표는 일본 뿐 아니라 세계 각지의 애니메이션 마니아들 사이에서도 큰 호평을 얻음

- 트위터와 일본 동영상 서비스 니코니 코 등에서 애니메이션 마니아들은 “신(神)급 애니메이션 라인업이 굉장히 맘에 든다” 등의 의견을 쏟아냄

- o 넷플릭스 울트라 출시 계획

- 미국의 넷플릭스가 넷플릭스 울트라(Netflix Ultra)라는 새로운 개념의 서비스 제공을 계획 중이며, 넷플릭스는 월간 13.99달러의 프리미엄 요금제를 통해 한 번에 네 개의 스크린에 4K 울트라 HD 비디오를 제공하고 새로운 최고 품질의 오디오 옵션을 제공받게 되어 보다 강력한 품질의 콘텐츠를 보다 저렴한 가격으로 제공하고자 하는 계획을 발표하였음

나. 아마존

- 오늘날 전 세계에서 가장 혁신적인 기업 중 하나로 꼽히는 아마존은 불과 10년 전만 해도 성공한 인터넷 서점으로 인식되었음. 온라인 서점으로 사업을 시작한 아마존은 '아마존닷컴'이라는 e커머스 플랫폼을 통해 가파르게 성장했고 현재 아마존의 영향력은 전 산업을 향해 뻗어가는 중이며,
 - 오늘날 '아마존 이펙트(Amazon Effect)'라는 신조어가 생겨났을 정도로 아마존은 여러 산업에 막강한 영향력을 끼치고 있고 이는 아마존의 M&A 추이에서도 확인할 수 있음
- 아마존의 플랫폼 전략으로는 첫 번째로, 다양한 플랫폼을 통해 고객과의 접점을 늘리고 여기서 확보한 데이터를 바탕으로 사업을 확장하고 있다는 점
 - 아마존의 창업자인 제프 베이조스(Jeff Bezos)는 창업 초기부터 고

객중심 경영을 중요시한 것으로 알려져 있고 아마존은 데이터가 4차 산업혁명 시대의 핵심 원료가 될 것이라는 믿음으로 고객과의 접점을 늘려갔으며, 이를 기반으로 더 나은 제품과 서비스를 만들고, 고객에게 혜택이 되돌아 갈 수 있는 선순환 구조를 만드는 데 집중

- 아마존은 유료 멤버십 회원제인 '아마존 프라임(Amazon Prime)'을 기반으로 사업을 확장해 나가고 있으며, '프라임 비디오(Prime Video)'를 통해 TV 프로그램과 영화, 음악감상 스트리밍 서비스를 제공하고 있으며 넷플릭스, 애플뮤직과 경쟁할 수준의 콘텐츠 플랫폼으로 진화해 나아가고 있음
- 또 다른 예로 아마존이 인수한 동영상 스트리밍 플랫폼 트위치(Twitch)의 경우 아마존은 2014년 8월에 5,000만 명의 사용자를 보유한 트위치를 9억 7,000만 달러에 인수하였고 이를 통해 아마존은 전 세계의 게임 이용자들이 집결하는 동영상 스트리밍 플랫폼 강자로 등극하게 되었음
- 2019년 6월에는 아마존 산하 트위치가 게임 스트리머 간 경기를 매칭시켜 주는 베보(Bebo)를 인수하며 자사의 동영상 플랫폼의 기술력 강화에 힘쓰고 있음
- 아마존의 플랫폼 전략 두 번째로, 아마존이 추진하고 있는 다양한 사업 중에서 클라우드 사업을 주목해볼 필요가 있음. 아마존은 클

라우드를 또한 하나의 기술 플랫폼으로 활용하며, 클라우드 위에서 개발자나 기업이 자체적으로 애플리케이션을 구축할 수 있도록 기술 인프라를 제공하고 있음

- 4차 산업혁명 시대에 데이터 센터의 운영비가 고정비에서 변동비로 이동하고, 클라우드로 마이그레이션하는 대형 기업도 증가하면서 아마존의 클라우드 사업을 담당하는 아마존웹서비스(AWS)는 현재 안정적인 수익을 창출하는 캐시카우로 자리매김하였음

- 아마존은 클라우드상에 기본 IT 인프라뿐만 아니라, 인공지능, 보안, 모바일, 사물인터넷, 가상현실(VR) 기능까지도 추가하며 클라우드 플랫폼 사업자로서의 경쟁력을 강화하고 있음. 그동안 축적해온 핵심 기술을 클라우드 내 애플리케이션 형태로 제공하고 있으며 매해 새로운 기능을 아마존웹서비스에 추가

○ 아마존은 클라우드 플랫폼을 강화하기 위해 기술력을 보유한 여러 기업을 인수하고 2015년에는 동영상 플랫폼인 스마트폰이나 TV 등 다양한 웹 기반 장비에 제공하는 엘리멘털테크놀로지 (Elemental Technology)를 인수했으며, 2019년 1월에는 이스라엘의 사이버 보안 스타트업인 클라우드인듀어(Cloud Endure)를 2억 달러에 인수를 한 바 있다. 해당 기업들은 아마존의 클라우드 솔루션 사업과 사이버 공격으로부터의 복원력을 강화하는 목적으로 인수된 것으로 판단되고 있음

○ 아마존의 플랫폼 전략 세 번째로, 아마존은 인공지능, 사물인터넷과 같은 4차 산업혁명 시대의 신기술을 자사의 플랫폼에 접목하며 전통 산업의 지각변동을 일으키고 있음

- 아마존이 가장 직접적으로 파괴를 불러일으키고 있는 분야 중 하나로 유통 산업을 꼽을 수 있다. 아마존은 2015년 시가총액으로 월마트를 추월한 데 이어, 이제는 온라인을 넘어 오프라인으로도 사업의 보폭을 넓히고 있음

- 아마존은 2017년 미국 최대 유기농 식료품 유통 기업인 홀푸드마켓(Whole Foods Market)을 137억 달러에 인수하였고, 현재 아마존의 기술을 집대성 하여 '아마존고(Amazon Go)' 매장을 만들고 있음. 소비자가 물건을 집어 들고 나가면 저절로 계산되는 아마존고 매장에 입장하면, 매장 곳곳에 비치된 마이크와 카메라 센서는 고객의 미세한 움직임을 감지함. 고객이 특정 제품을 들면 카메라로 이미지를 분석해 제품에 대한 정보를 수집하고, 선반의 줄어든 무게와 압력 센서를 통해 제품을 재확인한다. 카메라로 습득한 영상 정보를 학습해 자동으로 결제하는 '저스트 워크아웃(Just Walk Out)' 기술은 계산대에서 불필요한 시간과 번거로움을 줄여주고 있음.

○ 아마존은 신기술에 대한 투자 일환으로 지속적으로 로봇 기술을 통해 물류의 효율성을 높이는 실험을 이어가고 있다. 단순히 자사 물류 창고에 로봇을 도입하는 것을 넘어 자체적으로 로봇 기술 개

발에 박차를 가하고 있다. 아마존은 2012년에 무인자동화 로봇 제조사인 키바시스템즈 (Kiva Systems)를 인수하고 2015년에는 인수한 회사의 사명을 아마존로보틱스(Amazon Robotics)로 변경한 바 있다. 이들의 로봇 기술은 아마존의 물류센터 운영에 활용되고 있으며, 아마존은 로봇 도입으로 약 20%의 비용 절감 효과를 얻은 것으로 알려졌다. 2019년에는 실리콘밸리에 설립된 물류 로봇 스타트업인 캔버스테크놀로지(Canvas Technology)를 인수 하며 지속적으로 로봇 사업에 투자를 이어가고 있다.

- 아마존의 혁신은 여기에 그치지 않는다. 미국의 아마존 프라임 회원들은 '프라임 나우 (Prime Now)' 서비스를 통해 생필품 등 일부 품목을 온라인 주문 후 2시간 내로 배송받을 수 있다. 최근 아마존은 드론을 활용한 배송 서비스인 '프라임 에어(Prime Air)'를 출시하며 고객의 마지막 1마일까지 배송해주는 라스트마일 딜리버리 서비스까지도 준비하고 있다. 2016년에는 아마존은 공중물류센터 (Airborne fulfillment center)란 이름으로 특허를 등록했다. 이는 물품을 실은 비행선을 특정 지역의 상공에 띄워놓고 주문이 접수되면 소형 드론을 통해 목적지까지 배송해주는 특허다. 무모해 보일 수도 있는 이러한 아마존의 다양한 사업은 전통적인 물류 업계에 큰 변화를 일으키고 있다.
- 아마존은 자사의 인공지능 플랫폼 알렉사(Alexa)를 고객과의 접점을 늘리는 용도로 활용하고 있다. 알렉사는 현재 아마존의 인공지능 스피커 에코(Echo)를 포함한 여러 가전 제품, 자동차 예까지 탑

재되며 우리의 일상생활 속 깊이 파고들고 있다. 아마존의 인공지능 플랫폼에 축적된 고객 데이터는 아마존이 자사의 제품과 서비스를 점진적으로 개선시키고 더 혁신적인 상품을 개발할 수 있게 하는 거대한 동력이 되고 있다.

- 아마존은 현재 진입장벽이 높은 의약품 유통 사업으로도 확장하고 있다. 2018년 6월 아마존은 미국 50개 주에 의약품 유통 면허를 가진 온라인 약국 필팩(PillPack)을 7.5억 달러에 인수 했다. 필팩은 매일 정해진 양의 투약이 필요한 환자들에게 정확한 양의 약품을 포장해 배송하는 사업을 하고 있다. 대형 약품 유통회사들은 아마존의 온라인 약품 유통 시장 진입이 미국의 제약 시장에 일대 지각변동을 일으킬 것으로 예상한다. 아마존이 앞으로 어떤 혁신과 우리 일상생활 속 변화를 만들어낼지 예의 주시해야 할 것이다.
- 아마존 프라임 비디오는 2011년 아마존 프라임 회원의 혜택 중 하나로 시작되었다. 2015년 이후 넷플릭스(Netflix)가 한국을 포함한 전 세계에 서비스를 시작하자 아마존은 2016년 4월 프라임 비디오를 독립된 서비스로 분리하게 된다. 이후 2016년 한국을 포함한 200개국에 출시했으나 아직 시장 점유율에서 넷플릭스를 넘어선 것 못하다. 아마존 프라임 비디오의 가장 큰 장점은 넷플릭스보다 저렴한 가격에 방대한 콘텐츠 시청이 가능하다는 것이지만 가장 큰 약점으로는 진출해 있는 현지 소비자에 대한 이해 부족과 미흡한 서비스를 꼽고 있다. 한국의 경우에도 2016년 론칭 당시 한국어 자막이 달린 영상물은 총 42개에 불과하는 등 진출한 국가

의 언어로 된 자막을 제공하는 것을 원칙으로 하는 넷플릭스에 비해 그 수가 현저히 작았다. 2018년 현재도 경쟁자에 비해 많이 부족한 상태이다.

- 아마존 프라임 비디오의 가장 큰 장점은 다양한 오리지널 시리즈다. 제레미 클락슨, 리처드 해먼드 및 제임스 메이의 '더 그랜드 투어'를 비롯해 골든 글로브를 수상한 '모차르트 인 더 정글', 에미와 BAFTA를 수상한 '트랜스퍼런트', 에미 수상작 '높은 성의 사나이', 에미 수상작 '팁블 리프' 등도 아마존에서 자체 제작한 프로그램이다.



[그림 7] 아마존 프라임 비디오 로고

- 경쟁자를 파트너로
 - OTT시장에서 넷플렉스를 넘어서는 것은 쉽지 않고 이에 아마존 프라임 비디오는 강력한 경쟁자들과 경쟁하기 보다는 파트너가 되는 길을 택했다. 넷플릭스와 홀루를 제외한 예를 들면 아마존에서 폭이나 왓차 플레이를 좀더 저렴한 가격에 가입할 수 있도록 해준다. 또한 별도의 앱을 실행하지 않아도 아마존 프라임 비디오에서 모든 콘텐츠가 재생되도록 해준다. 론칭 시 콘텐츠를 늘리는 것도 중요하지만 경쟁자를 파트너로 받아들여 레버리지를 확장하는 것이 효율적이라고 판단하였고, 새로운 OTT시장의 격전지인 인도에

서 이러한 전략을 펼치고 있다.

- 인도 시장에 집중

- 어떤 우수한 서비스도 현지 시장을 이해하지 못하면 성공하기 어렵다. 아마존 프라임도 마찬가지 이다. 2016년 한국을 비롯한 200개 국가에 서비스를 개시하였지만 넷플릭스와 마찬가지로 유독 인도 시장에 집중하고 있다. 연간 Rs 999에 서비스를 제공하므로 넷플렉스 보다 훨씬 저렴한 가격에 서비스를 제공하고 있다. 힌디어를 포함한 6개의 인도 언어 서비스를 제공하고 있다.

- 아마존 프라임 스포츠

- 최근 세계적으로 스포츠 경기를 인터넷으로 시청하는 유저가 많아졌다. 이에 아마존은 11월부터 아마존 프라임 스포츠라는 스포츠 전문 스트리밍 서비스의 론칭하고 세계적인 스포츠 콘텐츠를 지속적으로 늘리고 있다. 현재 아마존은 미국프로농구(NBA), 메이저리그(MLB), 미국프로풋볼(MLB)과 중계권 협상을 진행 중인 것으로 알려졌다. 아마존은 전통적인 TV 채널과도 스포츠 경기 중계권을 놓고 접촉하고 있다. 아마존은 세계 축구계 양대 스타 레알 마드리드의 크리스티아누 호날두와 바르셀로나의 리오넬 메시가 활약 중인 스페인 프로축구 프리메라리가 중계권을 획득하기 위해 협상중이며, 지난 6월 영국 프리미어 리그의 중계권을 획득하여, 영국의 축구팬 중 아마존 프라임 회원들은 내년부터 3시즌 동안 1시즌에

20경기를 무료로 시청할 수 있었다.

- 또 아마존은 지난해 남자 프로 테니스 협회(ATP) 월드 투어 경기 방영권을 놓고 영국 위성 방송 스카이와의 경쟁에서 승리하였으며, 올해 4월에는 북미 오픈의 영국 방영권을 획득했다. 영국 프라임 회원은 그랜드 슬램(4대 메이저 대회) 중 3대 대회 경기를 프라임 비디오로 시청할 수 있으며, 유료 스포츠를 통해서 호주 오픈, 프랑스 오픈 경기까지 관람할 수 있다. 아마존의 이런 움직임은 미국을 비롯한 유럽과 아시아 국가에서 스포츠가 일반 콘텐츠 보다 관심을 가지는 시청자가 많고, 전통적인 TV 스포츠 채널이나 위성방송 대신 인터넷을 통해 스포츠 경기를 관람하는 시청자들이 늘어난 데 따른 것으로 풀이된다.

다. 유튜브

- 유튜브는 구글이 소유하고 동영상 공유 서비스로 2005년 설립되었음
- 서비스의 일부를 제외하고는 무료로 동영상을 업로드하고 공유할 수 있는 시스템으로 전세계 3000만 이상의 사용자를 확보하고 있음
- 2006년 10월 구글이 유튜브를 인수하였으며, 이후 2007년 글로벌 서비스를 시작하여 현재 한국어를 포함한 54개의 언어로 서비스되고 있음

- 또한, 2015년 10월 구글은 월 9.99달러에 전혀 광고가 없고 모바일 환경에서 백그라운드 재생과 오프라인 재생이 가능하도록 지원하는 유튜브 레드(Red) 서비스를 발표하여 유료 시장에서도 성공으로 거두고 있음

- 유튜브, 자체 제작한 영화 등 오리지널 콘텐츠 무료 제공 시작
- 세계 최대 동영상 플랫폼 구글 유튜브가 2019년부터 자체 제작한 영화 등 오리지널 콘텐츠를 무료로 제공

- 기존에는 월 11.99달러(약 1만3000원)를 지불한 프리미엄 회원만 오리지널 콘텐츠를 볼 수 있었지만 2019년부터 자체 제작한 영화, 쇼 등 오리지널 콘텐츠를 일반 이용자에게도 무료 공개함. 오리지널 콘텐츠도 일반 콘텐츠처럼 광고가 붙는 대신 무료로 제공되는 것을 의미함

- 하지만 현재 유료로 제공되는 모든 콘텐츠가 당장 무료로 전환되는 것은 아니며, 광고 없이 동영상을 볼 수 있는 월정액 '프리미엄' 유료 모델도 그대로 유지됨

- 유튜브는 올해부터 오리지널 콘텐츠 제작에 적극적으로 참여하고 있으며, 내년까지 50여개의 오리지널 콘텐츠를 제작할 계획이다. 한국, 프랑스, 독일, 일본, 인도 등 본고장 미국 밖에서도 지역 특성에 맞는 콘텐츠를 제작할 방침임



[그림 8] 유튜브 오리지널 로고

○ 유튜브, 키즈 앱 학부모 제어 기능 강화

- 유튜브는 사람이 직접 큐레이팅 한 키즈앱을 출시하고 유튜브를 이용하는 유아들이 유해 콘텐츠에 노출되는 것을 차단하기 위함이고, 유튜브는 유해 콘텐츠 차단을 위해 다양한 정책을 시행중임
- 신고된 콘텐츠에 연령 제한을 적용하거나 알고리즘을 조정, 플랫폼 관리 인력을 증대하는 등 아동 콘텐츠를 단속하는데 노력을 기울이고 있음, 논란이 되는 동영상에 대한 대안을 제시하기 위해 온라인 백과사전 위키피디아의 정보를 삽입할 방침이라고 밝힘

○ 유튜브, 구독자 1만 명 이상 제작자에 '스토리' 기능 제공 유튜브가 새로운 기능 '릴'을 공개했으며, 이 기능은 스냅챗이나 인스타그램과 같은 서비스가 제공하는 기능과 유사하지만 유튜브의 경우 스토리가 7일 후에 사라지게 설정되어 경쟁사 보다는 기간 면에서 우위를 가지고 있음

- 짧은 동영상을 친구들과 공유할 수 있으며, 일정 시간 후에 사라지는 형식임. 유튜브는 소셜 미디어 기능을 강화하기 위해 1년여 전부터 크리에이터와 시청자가 소통하는 공간인 '커뮤니티 탭 (Community tab)'을 운영하고 있음. 커뮤니티에서 크리에이터와 시청자들은 중간 설문, 사진, 텍스트, GIF 등을 생산하고 공유하며 유대를 다진다. 이번 릴 기능은 커뮤니티 탭 업데이트의 일환임.

- 유튜브스토리의 제작자는 동영상 제작 전이나 제작하는 도중, 혹은 이동 중에 간단히 팬들과 소통할 수 있음. 기존에 여러 유튜브 제작들이 짧은 형태의 콘텐츠를 위해 인스타그램으로 향하는데, 유튜브스토리는 그 이동을 줄일 수도 있을 것으로 예상

○ VR 서비스 본격화 유튜브가 모바일 VR 헤드셋인 '오쿨러스 고 (Oculus Go)'에 적용되는 전용 앱을 출시할 것으로 밝혔다. 유튜브는 페이스북의 휴대용 VR헤드셋 '오쿨러스 고'에서 자사 가상현실 (VR) 앱을 이용할 수 있게 하여 VR콘텐츠를 감상할 수 있도록 하여 VR콘텐츠 접근성을 더욱 높이고 있다. 지금까지 '오쿨러스 고'로 유튜브 영상을 시청하려면 앱 없이 브라우저를 통해서만 볼 수 있었다. '오쿨러스 고'에 적용되는 전용 앱의 출시는 그동안 구글이 자사 VR 헤드셋인 '데이드림뷰(Daydream View)'를 넘어, 이제 VR 서비스를 본격적으로 확 대하려는 움직임이라고 분석된다. 아울러 유튜브는 지난해 소개한 VR180 콘텐츠를 보다 쉽게 만들 수 있는 VR180 제작 툴도 출시했다.

라. 페이스북 라이브

- 페이스북 라이브는 페이스북이 제공하는 생방송 스트리밍 서비스로 2016년 4월 서비스가 시작됐다. 최근 이미지 콘텐츠에서 비디오 콘텐츠로의 이동에 발맞추기 위한 시도이다.
- 기존 동영상 콘텐츠의 최강자는 유튜브이지만 페이스북은 각 개인이 LIVE 영상을 방송할 수 있는 기능을 통해 빠르게 동영상 콘텐츠 최강자 자리로 돌격하고 있다. 페이스북 라이브의 출시는 구글과 유튜브가 버는 만큼 수익에 대한 예상과 미래 동영상 기술 개발에 필수적인 DB로 활용할 수 있기에 LIVE 기능에 올인하고 있다. 이에 영국과 미국 등 페이스북 서비스가 가장 활성화된 나라들을 중심으로 대대적인 광고를 통해 기존 사용자들의 진입을 유도하고 있다.



[그림 9] 페이스북라이브 로고

- 페이스북, 10대를 위한 동영상 앱 '라쏘' 출시
- 페이스북이 15초짜리 쇼트 클립 비디오 사회관계망서비스(SNS) 틱

톡과 비슷한 플랫폼인 라쏘(Lasso)를 조용히 출시했다. 틱톡은 춤을 따라 추거나 립싱크를 하는 짧은 영상을 쉽게 만들 수 있는 플랫폼이다. 라쏘의 기능은 틱톡과 비슷하다. 라쏘에서 포스트 말론(Post Malone)의 곡 '사이코(Psycho)'에 따라 줄넘기를 하는 모습을 영상으로 남길 수 있다. 에드시런(Ed Sheeran)의 곡 '셰이프 오브 유(Shape of You)'에 맞춰 춤을 추는 모습을 담은 영상도 만들 수 있다. 현재 라쏘에서 제작한 영상을 페이스북 스토리로 공유하는 게 가능하며, 인스타그램 스토리에 추가하는 것은 향후 가능할 전망이다.

- 실시간 자막 입히는 라이브 방송 시작
- 페이스북은 청각 장애인들도 보다 쉽게 페이스북 라이브를 즐길 수 있도록 실시간 자막 서비스를 제공하기로 했다고 2017년 발표했다. 페이스북의 실시간 자막 기능은, 라이브 방송 내 흘러나오는 사람의 목소리 또는 음성을 텍스트로 보여주는 방식이다. 데스크탑이나 iOS등에서 우선적으로 활용이 가능하며 만일 아이폰 이용자가 페이스북 라이브 실시간 자막 기능을 실행하고 싶으면, 간단한 설정을 통해 가능하다. 페이스북의 자막은 좀 더 많은 사람들을 끌어들이려는 노력의 일환이며 장애가 있는 사람들도 정보화 시대에 영위하도록 하는데 도움을 주고 있다.

- VR로 진출한 페이스북

- 페이스북이 '라이브 360 레디 프로그램'을 통해 360도 VR 동영상 라이브 스트리밍을 론칭하였다. 페이스북 사용자들은 이제 시공간 제약 없이, 현장감 넘치는 가상현실 실시간 영상을 즐길 수 있다. 페이스북은 오클러스 커넥트 행사를 개최하고 차세대 가상현실 헤드셋인 '오클러스 퀘스트(Oculus Quest)'를 공개했다. 퀘스트를 공개함에 따라 페이스북은 리프트, 퀘스트, GO로 이루어진 가상현실 헤드셋 3종 라인업을 갖추게 되었다. 스마트폰 카메라가 대세가 된 것처럼, 라이브 VR 카메라의 진입 장벽을 낮추고 보급을 이끌 수 있다고 전망한다. 또한 페이스북은 일반 소비자용(B2C)에 머무르고 있던 가상현실 시장을 기업용(B2B)으로 확장시키겠다고 발표했다.

마. 훌루

○ 넷플릭스의 독주 체제인 미국 동영상 스트리밍 서비스 시장 속에서 훌루(Hulu)는 지난해 기준 스트리밍 가입자 수 1700만 명을 넘어서면서 미국내 OTT시장의 2인자로서 자리매김하였다. 이는 2016년도를 기준으로 40% 가까이 성장한 수치다. 훌루는 넷플릭스에 위협을 느낀 미국 지상파 방송사들이 연합하여 설립하였으며 국 NBC, 폭스 엔터테인먼트, ABC 등이 연합했다. 무료인 대신 광고를 봐야 하는 훌루와 HD 화질과 최신 콘텐츠를 월 7.99 달러에 제공하는 훌루 플러스로 나뉜다. 훌루의 성장이 주목을 받는 이유는 최근 디즈니의 움직임과 연관이 있다. 지난달 524억 달러(약 56조원)라는 천문학적 금액으로 21 세기폭스의 방송·미디어

어 사업을 인수한 디즈니는 이제 훌루 지분의 60%를 소유하게 됐다. 월트디즈니는 2017년 자체 스트리밍 서비스를 만들겠다고 선언하고 넷플릭스와 유통계약을 중단한 바 있기 때문이다. 이로 인해 월트디즈니가 밝힌 자체 스트리밍 서비스 계획은 훌루와 연계될 가능성이 크다고 예상하고 있다.



[그림 10] 훌루 로고

○ 오리지널 콘텐츠 개발에 집중

- 훌루가 콘텐츠 개발에 박차를 가한다. 6개월에서 9개월 내로 7편의 새로운 오리지널 시리즈를 공개할 것임을 밝혔다. 현재까지 훌루가 내놓은 오리지널 콘텐츠 중 가장 큰 인기를 누린 작품은 <핸드메이즈 테일>이다. 이 시리즈는 9월 중순 열린 제 69회 에미상 시상식에서 13개 부문 후보에 올라 드라마 부문 감독상, 각본상, 최우수 작품상, 여우주연상, 여우조연상 등을 수상했다.
- 넷플릭스, 아마존과 훌루는 그 외에도 몇 가지 차이점을 가지고 있다. 두 경쟁사와 달리 훌루는 라이브 TV 서비스를 제공한다. 이용

료는 한 달 40달러에 50개가 넘는 채널을 방송하며, CBS, A+E네트워크 같은 미디어 회사 뿐만 아니라 21세기 폭스, 디즈니, NBC 유니버설, 타임 워너같은 스튜디오와도 계약을 맺고 있다. 홀루의 TV 패키지는 유저 인터페이스와 구독자 맞춤형 서비스가 특징으로, 다른 OTT TV 스트리밍 서비스인 슬링 TV, 다이렉TV 나우, 플레이스테이션 뷰, 유튜브 TV, 푸보 TV 등과 경쟁하고 있다.

- 특히 2019년에는 월트디즈니가 홀루에 대한 투자를 강화하겠다고 밝혔다. 디즈니는 2018년 21세기 폭스의 영화·방송 부문을 인수함으로써 홀루 지분의 60%를 보유하게 되었다. 이와 더불어 홀루의 최고경영자 렌드 프리어는 2019년 약 20~25편의 오리지널 콘텐츠를 제작할 것이라는 계획을 밝혔다. 홀루는 2018년 700여 편의 오리지널 프로그램을 제작하고 있는 넷플릭스와의 차별성을 강조하기 위해 프로그램 제작 결정에 신중하다고 강조하며 “문화적 대화를 나눌 수 있는 크고, 임팩트 있는 프로그램을 만드는 것이 중요하다”고 설명했다. 홀루가 2017년 10억 달러에 가까운 적자를 냈음에도 불구하고 디즈니가 홀루에 대한 신뢰를 유지하는 이유는 디즈니의 스트리밍 서비스에 대한 기대감 때문으로 파악된다. 디즈니 최고전략책임자 케빈 메이어는 “홀루는 디즈니의 더 많은 프로그램을 소비자에게 직접 판매하는 데 큰 역할을 하게 될 것”이라고 말했다.
- o 다양한 채널과의 협업 홀루는 ‘피치 퍼펙트’ 시리즈와 <인디애어>의 배우 안나 켄드릭을 내세워 “홀루가 당 신의 삶을 바꿀 것”이

라는 내용으로 새로운 광고 캠페인을 시작했다. 광고는 홀루와 스트리밍 서비스 ‘Spotify’ 그리고 콘텐츠 기업 ‘Showtime I’과의 통합 서비스 상품 출시를 의미한다. 홀루는 넷플릭스처럼 폭발적인 기술력을 가지거나, 아마존처럼 다양한 IT 상품과 통합 상품을 만들 수는 없기 때문에 다른 분야의 협업을 통한 단점 보완을 추구하는 전략을 활용하고 있다. 또한 학생들을 위한 저렴한 상품을 개발하므로 타깃별 다른 전력을 구사하고 있다.

바. 스포티파이

- o 스포티파이는 2006년 스웨덴에서 설립된 세계 최대 음악 스트리밍 업체로 2008년부터 스트리밍 서비스를 시작하여 2011년 미국에 진출했다 2018년 3분기 기준 유료회원은 8700만 명이며 무료 이용자까지 포함하면 이용자수는 1억9900만 명에 이른다. 쓰기 편한 사용자인터페이스(UI)와 무료 음악 제공, 추천 기능 등으로 오늘날 음악서비스 주류로 떠오른 스트리밍 사업모델을 구축했다.
- o 스포티파이의 세계 시장 진출
 - 스포티파이가 인도 시장 진출을 준비하고 있다. 인도는 세계에서 2번째로 많은 인구를 보유하고 있어 미디어와 음악 시장에서 새로운 신흥시장으로 떠오르고 있다. 또한 인도를 시작으로 2018년 11월 중동 및 북아프리카 (MENA, 사우디 아라비아, UAE, 이집트,

모로코) 등 13개 국가에서 서비스를 시작하여 세계 시장으로의 진출에 박차를 가하고 있다.



[그림 11] 스포티파이

○ ‘탈(脫) 애플,구글 앱스토어’ 나서다

- 애플과 구글은 다양한 앱을 다운로드할 수 있는 스마트폰 앱스토어로 많은 수익을 건어 들이고 있다. 이들 앱 스토어에서 애플리케이션을 출시할 경우 제작사는 첫해에는 판매액의 30%, 다음해부터는 15%를 수수료를 애플과 구글에게 지불해야 하기 때문이다. 이에 일부 기업들은 지불 방법을 변경해 애플의 아이튠즈나 구글의 구글플레이를 통하지 않고 직접 자사의 웹사이트로 전환하는 ‘탈(脫)애플,구글’ 캠페인을 벌이고 있다. 스포티파이는 최근 미국 증권거래위원회에 구글과 애플의 수수료 부과가 부당하다는 신고서를 제출했으며 프리미엄 서비스에 가입하려면 자사 웹사이트에서 직접 신규 등록을 하도록 설정을 바꿨다. 이외에도 적지 않은 업체들이 구글과 애플의 높은 수수료에 반기를 들으며 유통 플랫폼의 다변화를 시도하고 있다.

○ 덴츠와 손잡은 스포티파이

- 스포티파이(Spotify)와 덴츠 이지스 네트워크(Dentsu Aegis Network, 이하 DAN)가 손잡고 글로벌 디지털 오디오 광고 시장을 겨냥한다. DAN은 스포티파이와 함께 제휴해 태평양·아시아 지역에 최초로 ‘오디오 스택(The Audio Stack)’ 서비스를 론칭했다. ‘오디오 스택’은 플랫폼에 구애받지 않고 고객사와 브랜드가 언제 어디서든 타깃 고객들에게 오디오로 접근할 수 있도록 해주는 서비스로 각 회사가 가진 오디오 청취 데이터를 활용해 고객이 필요한 소비자 트렌드를 정확하게 제공하는 것을 목표로 한다. 이는 급성장하는 디지털 오디오 광고 시장에서 타깃 광고 효과를 극대화하기 위한 광고업계의 새로운 시도로 주목받고 있다. 스포티파이는 음악을 듣는 청취자들의 성향과 트렌드를 분석하고 DAN은 그에 맞는 광고를 실시간으로 청취자들에게 내보내는 방식이다. 라디오와 디지털 오디오 전반에 걸쳐 고객들의 투자를 최적화하고 타깃 고객의 정확성을 높여 잠재 고객을 온라인과 오프라인에서 찾아낸다는 전략이다. 광고 효과를 높이기 위해 디지털 오디오 데이터를 적극 활용할 것으로 보인다.

○ 무료 사용자의 광고 스킵 기능 출시

- 스포티파이(Spotify)가 호주에서 무료 사용자도 광고 없는 서비스를 이용할 수 있도록 새로운 기능을 선보였다. 이전에는 유료 프리미엄 계정 사용자만 광고 없는 서비스를 이용할 수 있었지만 이

제는 무료 사용자도 광고 없는 서비스를 이용할 수 있게 된 것이다. 스포티파이는 사용자가 관심 없는 광고를 건너뛸 수 있게 함으로써 광고를 더 효과적으로 관리할 수 있을 것이라고 본다. 이 서비스를 통해 청취자에게 더욱 개인화된 경험을 제공하고, 광고주에게는 구매 가능성이 더 높은 잠재 고객을 선사할 것이라고 예상된다. 새로 선보이는 이 기능은 유튜브(YouTube)의 5초 후 광고 건너 뛰기 기능과 비슷한 관행을 따른 것이다. 레니얼 세대의 59%가 유튜브를 시청할 때 5초가 지나면 광고를 건너 뛴다. 하지만 광고에 관심이 있는 사용자는 5초가 지나도 광고를 시청한다. 즉, 관심도가 더 높은 사람들에게만 광고를 제공하는 것이 광고 효과가 더 높은 셈이다. 유튜브에서 18~49세 사이 사용자들의 TV 광고 참여도는 다른 매체에 비해 84% 더 높았다. 스포티파이의 이런 전략이 유튜브처럼 성공을 거둘지 여부는 아직 지켜봐야 한다. 만약 스포티파이가 호주를 넘어 다른 국가에서도 동일한 기능을 적용한다면 유튜브와 비슷한 효과를 볼 가능성이 높아진다.

○ 신규 웨어 OS앱, 향상된 커넥트 기능 제공

- 스포티파이가 최근 새롭게 출시한 웨어(Wear) OS앱은 독립실행형 앱으로 이전 버전인 스포티파이 앱보다 여러 면에서 개선되었다. 기존 스포티파이 앱은 안드로이드 웨어에서만 작동되며 음악을 재생할 때 다른 서드파티 앱에 의존해야 하는 단점이 있었다. 새로운 웨어 OS 스포티파이는 음악 재생과 검색, 재생 목록을 보다 효과적으로 제어해 사용자들이 더욱 쉽고 편리하게 음악을 듣고 플레

이리스트를 관리할 수 있도록 해준다. 가장 큰 특징은 재생 중인 음악을 스피커와 연결해 재생할 수 있는 스포티파이 커넥트 기능을 갖췄다는 점이다.

3. 콘텐츠 플랫폼 최근 산업 동향

<콘텐츠 플랫폼 'OTT' 확산 가속, 국내시장도 경쟁 촉발>

□ 디바이스, 네트워크 발전으로 OTT(Over the top)가 글로벌 콘텐츠 플랫폼의 대세

○ 콘텐츠를 소비할 수 있는 디바이스가 다양화되면서 이용자들은 시·공간적 제약을 뛰어넘어 '언제 어디서 어떠한 단말기로도 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경이 도래

- 스마트 기기 및 초고속 인터넷의 발전에 힘입어 VOD가 사용되자 콘텐츠 시청자들 또한 주는대로 보는 시청자에서 원하는 것을 선택하는 시청자로 변화

- 보고 싶은 콘텐츠를 보기 위해 정해진 시간에 TV를 찾는 것이 아니라 원하는 시간에 원하는 기기로 콘텐츠 재생이 가능해졌기 때문

○ 이에 따라 인터넷을 기반으로 한 동영상 서비스인 OTT(Over The Top)가 빠르게 정착

- OTT(온라인동영상서비스, Over The Top)는 기존의 TV가 아닌 인터넷이 가능한 기기를 통해 영화, 드라마 등 다양한 콘텐츠를 제공하는 서비스

- 서비스 사업자가 오리지널 콘텐츠를 제작하고 독점적 콘텐츠 제공 전략을 세우면서 이용자는 선호하는 콘텐츠를 시청하기 위해 복수 서비스에 가입할 수 있는 점이 특징

- 2000년대 중후반 넷플릭스, 아마존 등 OTT(Over The Top) 사업자의 등장은 콘텐츠 플랫폼 업계에 혁신적인 변화를 견인

- 특히 '13년 넷플릭스(Netflix)는 미국 최대 케이블 방송인 HBO의 가입자 수를 넘어서며 빠르게 확산

o 최근 넷플릭스, 아마존 등 기존 OTT 업계 강자 뿐 아니라 페이스북, 구글, 플랫폼사, AT&T 이동통신사, 디즈니 등 콘텐츠 통신사업자까지 OTT 시장으로 진출하면서 시작

□ 국내 시장도 넷플릭스의 진입으로 시장 경쟁이 치열해지는 양상

o 국내 OTT 초기 시장은 국내 지상파·유료방송 사업자, 이동통신사 중심으로 시장을 형성하였으나 IPTV나 위성 등 유료방송 사업자가 OTT 시장에 진입

- 다수의 서비스를 통합하여 제공하는 OTT 통합 플랫폼과 '17년을 기점으로 신규 혹은 서비스 개선된 OTT 셋톱박스도 출시

o 특히 독점 콘텐츠에 강점을 갖고 있는 넷플릭스가 국내 시장에 진입('16년)하면서 OTT 서비스가 다양해져 이용자의 선택 폭은 더욱 확대됨

- 국내 안드로이드 넷플릭스 앱 이용자가 '18.1월 34만명에서 12월에는 127만 명으로 1년동안 274% 증가(와이즈엠)



[그림 12] '18년 넷플릭스 앱(안드로이드) 국내 이용자 추이와 진출 일지
*출처 : 와이즈엠, 이데일리

- 국내 케이블 TV업체인 딜라이브, CJ헬로에 이어 통신 업체인 LG유플러스와 제휴를 맺고 서비스를 확대하여 세확산 가속

□ 국내 업체도 독자적인 콘텐츠 확보에 나서며 경쟁력 제고

- (네이버) 유튜브를 겨냥해 동영상 서비스를 사용자 생성 콘텐츠 (UGC) 강화 방향으로 개편할 예정
 - 폐쇄적이라고 평가받던 네이버TV는 이미 개방형 플랫폼으로 전환. 채널 개설 절차를 간소화하고 개설 조건도 완화
 - 기존에는 블로그·카페 등 플랫폼에서 구독자 300명 이상을 확보해야만 채널 개설이 가능했지만 이 기준을 100명 이상으로 하향 조정
 - 또 네이버 서비스의 핵심인 메인 화면과 검색 화면을 모두 동영상 최적화 형태로 개선하고 서비스가 중간에 흐름이 끊기지 않도록 하겠다는 것이 목표
- (카카오) 카카오TV 플랫폼에 영상을 실시간으로 제공하는 사업을 확대하는 등 종합 엔터테인먼트 콘텐츠 제작에 집중할 방침
 - 특히 올해부터는 오리지널 콘텐츠 제작을 본격화. 오리지널 콘텐츠는 업체가 직접 제작·배급하는 콘텐츠로 카카오의 오리지널 콘텐츠는 카카오에서만 시청 가능
 - 이와 관련해 계열사인 카카오M을 통해 사업 영역을 영화·드라마 등 직접적인 콘텐츠 제작은 물론 연예 매니지먼트로까지 확장

- 아울러 4,000명 이상에 달하는 카카오톡의 대규모 가입자를 OTT 서비스로 유입한다면 막강한 경쟁력을 갖출 수 있을 것으로 관측
- (SK텔레콤) 넷플릭스에 대항할 OTT를 만들겠다고 '토종 연합'을 선언한 상태
 - 자회사 SK브로드밴드의 OTT '옥수수'와 지상파 3사의 '폭(POOQ)'을 합친 통합법인을 올 상반기 내 출범할 예정
 - 양사의 통합 플랫폼은 미국 최대 규모 지상파 방송사 '싱클레어'와 제휴해 미국 차세대 방송솔루션 시장에 진출함으로써 외연 확대도 꾀할 계획
- OTT 플랫폼 확산, 국내시장도 다양한 콘텐츠 제작으로 대응할 필요
 - 콘텐츠·플랫폼·네트워크 사업자의 OTT 플랫폼 시장 진입에 따라 다양한 콘텐츠 확보와 최적화된 콘텐츠 제공이 경쟁력의 핵심이 될 것으로 전망
 - 글로벌 OTT 기업은 동영상 콘텐츠의 고품질 가속화 및 오리지널 콘텐츠 자체 제작 등 콘텐츠의 차별화를 추진 중
 - 국내 환경에 맞는 로컬 오리지널 콘텐츠 제작·투자 확대와 함께 ICT 기술 결합을 통한 사용자 환경과 경험(UI·UX)을 확대하는 방

향으로 진화

- 한편 글로벌 업체의 국내 진출은 다른 국내 사업자가 콘텐츠 개발 경쟁에 뛰어들게 해 함께 발전하는 영향도 있을 것으로 기대
- 국내 기업도 ICT 기술력을 보유한 기업과 협업하는 등 자체 콘텐츠 제작 능력을 확보하기 위한 적극적인 투자와 사업전략을 강구할 필요

IV. 국내 현황 및 시사점

1. 국내 현황⁷⁾

- 세계시장에서 플랫폼 전략이 핵심 경쟁력으로 떠오르며 새로운 생태계를 조성하는 동력으로 작동하고 있으나, 현재 우리나라에서 플랫폼 산업육성은 미진한 실정이고, 국내는 스마트폰 이용자 수의 폭발적 증가에도 불구하고 독자적인 스마트 생태계가 없음
- 개발자 - 모바일 OS - 단말기 - 앱 마켓 - 이용자로 연결되는 가치 사슬의 스마트 생태계 중 주요 거점분야인 모바일 OS와 앱마켓은 안드로이드-구글 플레이, 애플의 iOS-앱 스토어가 양분하고 있는 실정이기 때문에 스마트폰 이용자 수의 폭발적 증가에도 불구하고 사실상 시장주도가 어려운 현실

7) 「인터넷 플랫폼 비즈니스 동향분석 및 정책적 제언」 2014. 송동현, 유재필

- 우리나라는 스마트폰/스마트 TV 판매율 1위 등 IT와 관련한 세계 최고 수준의 하드웨어기술을 보유하고 있고, 네트워크 인프라, 인터넷 활용 등의 경쟁력을 보유하고 있으나 글로벌 인터넷 생태계 주도에는 역부족인 것이 현실이다. 특히, 구글 OS 플랫폼 의존도가 크기 때문에 플랫폼 생태계 주도의 한계를 보이고 있다. 플랫폼 기획/개발인력 및 지원환경이 열악할 뿐만 아니라 언어/마케팅의 한계로 해외시장 진출이 어려움을 겪고 있다. 따라서 우리 인터넷 경제의 지속가능한 성장토대를 마련하기 위해서는 한국에서도 구글, 페이스북, 아마존 등과 같은 플랫폼 비즈니스 기업의 탄생과 함께 관련 생태계가 발전할 수 있는 기반 조성이 절실하다. 그러나 당면한 문제점은 사회 전반적인 플랫폼에 대한 이해 및 지원이 부족하다는 점이다. 특히 개발자군 지원정책 및 환경이 부족한 현실이다.

- 국내 앱스토어는 개발자들의 앱 개발 편의성 제고 및 앱스토어 환경 개선을 위한 개발자들의 의견을 수렴, 반영할 수 있는 개발자 커뮤니티가 활성화 되어 있지 않았다. 반면, 구글과 애플의 경우, 자사 모바일 OS 플랫폼에 기반하여 전 세계 개발자를 위한 행사를 연례적으로 개최하고 있다. 이를 비교해 보면 국내 앱 개발자가 앱 유통 및 판매 창구로써 다수의 소비자 및 앱 등록을 보유·확보하고 있는 글로벌 앱스토어를 선호하는 것은 어찌 보면 당연한 결과이다. 외국의 플랫폼 사업자들의 경우 당장의 수익보다는 플랫폼화를 가치로 여기는 기업문화가 존재하기도 한다. 위에 언급했던 링크드인,

아마존은 갈수록 이익률이 떨어지고 있음에도 상대적으로 주가가 계속 오르는 시장 역설 상황으로 가입자 확보 과정 자체를 기업의 잠재적 이익가치로 판단하는 경향이 있는 것이 그 실례라 하겠다.

- 이러한 해외기업의 플랫폼 전략과는 상반된 국내 인터넷서비스 사업자들의 기업정서와 함께 국내의 인터넷 플랫폼 비즈니스 육성·개발의 또다른 어려움은 내수시장이 협소하여 사업에 대한 안정화 및 검증기반이 부족하다. 뿐만 아니라 글로벌 서비스에 대한 인식·준비가 부족하여 해외진출 실패율이 높다는 것이다. 이러한 문제점들은 플랫폼 비즈니스를 진행하고 있는 사업자들의 여론조사를 통해 잘 나타났다.
- 국내 벤처 및 스타트업 30개사를 대상으로 한 설문조사에 따르면, 사업자들은 ‘플랫폼 비즈니스는 반드시 필요하며 가치창출 효과가 큰 것’으로 인식하고 있었다. 응답자의 43%는 플랫폼 전략인 양면 시장 비즈니스 모델을 현재 적용중이며 43%의 응답자는 향후 적용예정이라는 답변을 하였다. 같은 조사에서 국내의 카카오나 라인을 평범한 인터넷서비스 사업자가 아닌 서비스 플랫폼 사업자로 구분하는데 동의하냐는 질문에는 전원이 동의하였는데, 두 가지 질문의 답변을 종합해 볼 때, 국내 벤처 및 스타트업 관계자는 인터넷 플랫폼 비즈니스의 가치 및 효용성은 인정하고 있는 것으로 판단된다. 76%~87%의 응답자가 플랫폼 비즈니스를 적용 중이거나 향후 적용예정이라고 답변 하였다. 그러나 국내 벤처 및 스타트업이 플랫폼 전략을 사용하는데 현실적 어려움이 있는 것으로 파악

되었는데, 설문 응답자들이 플랫폼 비즈니스모델 도입의 어려움으로는 33%가 ‘초기 일정 수의 고객확보’를, 20%가 ‘개발 및 운영자금’으로 응답하였다. 설문조사 결과를 분석하면 초기 시장 안착기의 어려움과 그 기간 동안 필요한 자금 조달의 어려움이 중소 인터넷 사업자들의 플랫폼 전략의 도입을 방해하는 요인으로 생각할 수 있다.

- 인터넷 중소기업 사업자들이 ‘이용자 기반확보, 자금, 규제, 해외시장 확장 관련 어려움 존재’를 플랫폼 비즈니스 진행 관련 애로사항 및 글로벌 진출 시 어려움으로 제시하였다. 국내 벤처 및 스타트업 설문 응답자들은 글로벌 서비스 제공시 어려움은 ‘현지 커뮤니티 연결을 위한 상시적인 인프라가 미흡’(36%)하고, ‘현지 고객의 특화된 니즈를 파악하기 어려움’(27%)이라고 답변했다. 이러한 글로벌 진출의 어려움은 62%의 응답자가 국내에서 사업을 시작한 후 해외시장으로 진출할 계획이라고 응답한 이유로 파악된다.
- 중소 창조기업이 플랫폼 비즈니스 모델을 사용하는데 있어서의 고충은 플랫폼 전략을 펼치며 사업 안정권 궤도에 진입할 때까지 소요기간이 길기 때문에 자금력 없는 시장 내 생존이 어렵다는 것과 해외시장개척을 위한 정보의 부족 및 지원책이 부족하여 시장확대가 어렵다는 점이다. 기업의 이러한 고충은 정부차원에서의 지원으로 어느 정도 상쇄될 수도 있을 것이다. 정부의 플랫폼 활성화를 위한 방안 마련을 위해 이러한 사안들을 신중히 고려하여야 할 것이다.

2. 시사점⁸⁾

○ 한국적 인터넷 플랫폼 비즈니스의 활성화를 위한 방안

- 첫째, 기업들은 비즈니스 전개에 있어서 항상 플랫폼 전략을 염두에 두어야 함. 플랫폼 전략이 세계 비즈니스의 주요 사업 지배 작동 방식으로 자리매김 하였기 때문에 플랫폼 비즈니스는 이제 선택이 아니라 필수임. 따라서 기업들은 비즈니스 전개에 있어 어떻게 이해관계자를 모으고 가치를 창출할 것인가를 끊임없이 고민하여야 하여야 하나 플랫폼을 이해하고 활용하는 창조기업은 많은 편이 아니다. 이에, 정부는 플랫폼 비즈니스에 대한 관심을 유도하고 성과가 확산되도록 붐을 조성하며, 기업이 올바른 플랫폼 비즈니스 전략을 설정하도록 멘토링 등 정책적 지원을 아끼지 않아야 한다.
- 둘째, 선택과 집중이 필요하다. 세계 인터넷 시장의 현황을 고려할 때, 한국은 중소 창조 인터넷기업 발전에 주력해야 함. 그 이유는, 신규 OS, 앱스토어 등의 추격형 사업은 OS개발 및 플랫폼으로의 육성 및 안정화 시기에 도달하는 기간 동안 고비용 투자가 필요할 뿐만 아니라 확실한 성공이 보장되는 않는 문제점이 있으므로 소프트웨어 역량 강화, 앱 개발 인프라 및 벤처·창업 지원 활성화, 인터넷 신·산업 육성노력이 보다 현실적인 한국형 인터넷 플랫폼 비즈니스 활성화 방안일 것임. 우리나라의 중소 창조기업은 아이디

8) 「인터넷 플랫폼 비즈니스 동향분석 및 정책적 제언」 2014. 송동현, 유재필

어가 풍부하고, 발 빠른 사업전개가 가능하다. 따라서 인터넷과 전통산업이 결합하여 다양한 비즈니스 기회가 펼쳐지는 현재, 이러한 창의적 아이디어와 신속한 전개 능력은 가장 좋은 무기인 시대일 수 있다. 플랫폼전략을 가진 창조기업은 대기업에 비해 상대적으로 자원이 부족하나 자생력을 확보한다면 얼마든지 신시장의 개척자로서 글로벌 무대에서 성장이 가능하다.

- 셋째, 플랫폼 공정조성 기반이 필요하다. 플랫폼 비즈니스는 네트워크 효과로 인해, 시간이 지날수록 자연스럽게 독점화되는 것이 특징이다. 이로 인한 부작용이 클 수 있으므로 공정경쟁이 보장되고 지속성장이 가능한 방안을 마련해야 한다. 플랫폼 비즈니스를 포함한 IT서비스는 기술 및 시장의 변화가 빨라 시장 획정이 어렵고 기존의 규제 프레임 적용하기도 어려운 것이 현실이다. 이에, 다양한 이해 관계자가 한자리에 모여 지속성장을 위한 자율정화 방안을 마련하는 것이 무엇보다 중요할 것이다. 정부는 사업자들의 지속적 공정경쟁을 보장할 수 있는 정책적 기반 조성에 힘써야 한다.

V. 결론 및 정책제언

- 국내 콘텐츠 기업 대부분 규모가 여전히 영세하며, 대형 유통·플랫폼기업들과의 불균형한 경쟁 구조로 인해 수익 축적 및 강소·중기업으로 성장에 한계, 편중된 해외시장구조로 국제환경 변화에 유연한 대응 미흡한 실정이며,
- 특히, 콘텐츠 시장이 세계적 플랫폼을 중심으로 급속히 재편되면서

국내에서도 이에 능동적으로 대응해야 한다는 우려의 목소리가 높음

- 한국콘텐츠의 세계적인 유통 확대를 통한 콘텐츠산업의 지속성장을 위해서는 사용자들이 원하는 것과 새로 나오고 있는 콘텐츠를 면밀하게 분석해 새로운 유형의 스마트 미디어 기반 플랫폼 산업을 육성할 필요성이 있음
- 기업 혼자만의 힘만으로 4차 산업혁명시대에 대응하기 어려우나, 정부는 첨단기술에 대한 투자 및 지원전략을 통해 일자리·4차 산업혁명·상생협력을 위한 플랫폼 구축이 필요함
- 수요와 공급을 잘 지켜보면 유튜브(동영상), 넷플릭스(드라마·영화) 등을 넘어서는 플랫폼이 얼마든지 나올 가능성이 있으며 아래 사항을 고려하여 플랫폼 구축에 반영하여야 할 것임
- 한국어 음성인식 기술 다국어 자동번역 플랫폼 육성
 - 음성인식 기술 자동번역 기술 등, 신기술 융합 콘텐츠 산업의 핵심 요소로 인식되고 있으나 구현 난이도가 높고 완성도 실현을 위해 상당한 연구개발 투자비가 소요되는 주요 기술요소에 대하여 국가 주도의 추자와 지원전략이 필요함
- 블록체인 기반 콘텐츠 유통 플랫폼 육성
 - 디지털 콘텐츠의 불공정 계약을 방지하고 투명하고 신뢰성 있는 콘텐츠 유통 생태계 구축을 위한 블록체인 기반 유통 플랫폼

- 콘텐츠 크리에이터의 창작활동 촉진을 지원하는 산업촉진 인프라 구축사업에 우선적 관심 필요
- 신기술융합 콘텐츠산업 육성의 핵심동력은 기술중심의 관점이 아닌 결국 우수한 콘텐츠의 양과 질에 대한 문제임

[참고 문헌]

- 「주요국의 4차 산업혁명과 한국의 성장전략: 미국, 독일, 일본을 중심으로」 2017. 대외경제정책연구원
 - 「인터넷 플랫폼 비즈니스 동향분석 및 정책적 제언」 2014. 송동현, 유재필
 - 「콘텐츠산업 신기술융합형 성장동력 생태계 구축 연구」 2018. 한국콘텐츠진흥원
 - 「콘텐츠산업 공정상생 생태계 조성전략 연구」 2018. 한국콘텐츠진흥원
 - 한국콘텐츠 해외진출 확대를 위한 글로벌 플랫폼 조사 연구. 2018. 한국콘텐츠진흥원
 - <https://www.georgia.org/industries/film-entertainment/music>
 - Samjong INSIGHT.2019 삼성KPMG경제연구원
 - <http://www.ilyowekly.co.kr/news/newsview.php?ncode=1065572276229751>
www.hankookilbo.com News Read
- <트렌드> 디지털 시대 콘텐츠 산업을 위해 준비해야 할 것은?