

온라인 플랫폼이 디지털 콘텐츠 시장에 미치는 영향과 과제

최영근 (상명대학교 경영대학 교수)
강형구 (한양대학교 경영대학 부교수)
유병준 (서울대학교 경영전문대학원 교수)
전성민* (가천대학교 경영대학 부교수)

본 연구는 온라인 플랫폼으로 말미암아 디지털 콘텐츠 관련 생태계가 어떠한 메커니즘으로 발전하는지를 학술적 및 정책적 관점에서 규명하고자 한다. 연구결과, 첫째, 데이터경제시대의 도래로 빅테크 기업들의 디지털 콘텐츠 플랫폼 사업의 진입은 필연적이며, 디지털 콘텐츠 플랫폼들은 멀티콘텐츠 플랫폼으로 발전할 수밖에 없다. 둘째, 국내 디지털 콘텐츠 플랫폼은 현재 3가지 영역에 모두 디지털 콘텐츠 액셀러레이터의 역할을 하고 있으며 장기적으로도 시장독점화를 통한 불공정행위가 불가능하다. 셋째, 국내 온라인 플랫폼은 국내 디지털 콘텐츠 산업 내에서 집합적 생산유발효과를 창출하고 있으며, 특히, 글로벌 플랫폼들의 국내 시장 잠식을 막고 더 나아가 해외 시장을 개척하는 등 국가적으로도 중요한 경제적 효과를 보여 주고 있다. 마지막으로, 이러한 국내 디지털 콘텐츠 플랫폼의 육성을 위한 정부의 지원 사업과 법, 제도에 대한 시사점을 제공한다.

Key words : 온라인 플랫폼, 데이터 경제, 디지털 콘텐츠 플랫폼, 인수합병

논문투고일 : 2023.03. 28 수정논문접수일 : 2023. 05. 15 게재확정일: 2023. 05. 19

* 교신저자, smjeon@gachon.ac.kr

1. 서론

인터넷을 통해 커뮤니케이션이 가능한 범위는 지극히 확장되었고 다양한 정보가 디지털화되어, 정보처리기술의 발전은 확장된 커뮤니케이션을 구조화하며, 근본적인 변화를 가져오고 왔다. 온라인 플랫폼은 인간의 모든 활동, 감정, 소통의 흔적을 데이터로 기록하고, 이를 알고리즘을 통해 새로운 가치를 갖게 만들어 개별화된 추천으로 네트워킹 효과를 극대화하는 인프라이다. 2020년 코로나19로 인해 오프라인 콘텐츠 소비가 급감하면서 전 세계 미디어·엔터산업 규모는 전년 대비 5.6% 축소된 반면, 비대면 서비스의 확산으로 넷플릭스, 스포티파이 등 세계 주요 온라인 플랫폼을 통한 콘텐츠 소비는 같은 기간 확대되었다. 현대경제연구원의 '플랫폼화로 새로운 도약이 기대되는 콘텐츠산업'이라는 보고서에 따르면 최근 자본력을 갖춘 국내 ICT 기업들이 콘텐츠 플랫폼 사업 투자를 늘리며 콘텐츠산업 규모가 확대되는 추세이다. 이러한 문화산업의 변화 속에서 정부는 디지털 콘텐츠 및 플랫폼 친화적인 방향으로 산업 지원 정책을 강화하며 새롭게 변화하는 디지털 콘텐츠 산업의 성장을 뒷받침해 나가고 있다. 이러한 상황에서 네이버와 카카오는 폭발적인 성장세를 보이며 시총 3위를 두고 경쟁하는 등 기존 대기업의 규모를 넘어서고, 특히 이들은 성장여력이 높은 스타트업에 인수합병(M&A)하는 등 문어발식 확장을 하며 시장 지배력을 늘리고 있다고 비난받고 있는 것이 현실이다(MBC, 2021; 조선비즈, 2021; 서울경제, 2021).

그러나 실제로 디지털 콘텐츠 분야에서 콘텐츠 IP를 가진 창작자의 힘이 커지면서 디지털 콘텐츠 플랫폼의 힘은 약화되고 있다. 그럼에도 불구하고, 현재 논의되고 있는 플랫폼 규제 법안들과 관련하여 먼저, 빠르게 변화하고 성장하는 스타트업 생태계 특성상 앞으로 얼마나 많은 업체가 규제의 수범 대상에 해당될지 예측할 수 없

고, 이는 새로운 스타트업의 성장과 활성화에 걸림돌이 될 것이다. 또한, 이미 우리나라에는 반경쟁행위와 불공정행위에 대해 유통 거래 분야 중 '가맹사업 거래, 대규모 유통업 거래, 대리점 거래'와 같은 특정한 분야에 대한 공정거래 규제보다 확대된 '거래공정화 규제 특별법'이 마련되어 있다. 그 밖에도 과학기술정보통신부와 방송통신위원회도 온라인 플랫폼에 대해 규제권한을 갖고 있어 계약 자유의 원칙을 침해하고 과도한 수준으로 플랫폼을 규제하여 경영 활동을 위축시키면서 산업과 서비스 특성을 고려치 않은 비현실적 규제들이 이미 흘러 넘치고 있다. 글로벌 경제의 주류적 질서가 디지털 경제로 전환되는 중대한 전환의 시기에 우리나라가 이 질서를 선도하려면 규제혁신을 통한 자율규제 정책으로 전환이 추진되어야 함이 자명하다. 디지털 콘텐츠 플랫폼 산업은 이제 막 성장하려고 하는 신생시장일 뿐만 아니라, 우리 플랫폼들은 글로벌 빅테크 기업들과 힘겹게 경쟁하고 있는 상황이다.

디지털 콘텐츠 플랫폼은 다른 온라인 플랫폼과는 산업구조 및 비즈니스모델 측면에서 전혀 다르다. 그러나 학술연구자 또는 정책개발자들은 디지털 콘텐츠 플랫폼을 일반적인 온라인 플랫폼과 동일하게 간주하고 있다. 이러한 디지털 콘텐츠 플랫폼에 대한 오해로 인해 학술연구자와 정책개발자의 의도와는 다르게 이제 초기단계에서 성장단계로 진화하고 있는 디지털 콘텐츠생태계의 발전을 저해하는 결과를 초래할 수 있다. 이러한 상황에서, 본 연구는 디지털 콘텐츠 플랫폼의 관련 생태계가 어떠한 메커니즘으로 발전하는지를 학술적 및 정책적 관점에서 규명하고자 한다. 이를 통해 본 연구는 디지털 콘텐츠 생태계의 외부 관계자들의 인식을 바로 잡음으로서 디지털 콘텐츠 플랫폼에 대한 잘못된 정책과 규제를 바로잡거나 방지하고자 한다. 또한, 디지털 콘텐츠 생태계의 내부 관계자들이 외부의 잘못된 인식으로 인해 사기가 저하되지 않고 자신의 일에 몰입할 수 있도록 함

으로서 디지털 콘텐츠 생태계를 활성화하는 데에 시사점을 제공하고자 한다.

II. 연구문헌 검토

2.1 데이터 경제

데이터경제는 원래의 데이터에서 파생되는 상품 및 서비스 형태를 한 디지털 데이터를 거래하는 데이터 시장을 의미하고 여기에는 디지털 기술을 활용하여 데이터 생성, 수집, 저장, 처리, 분배, 전달 과정을 모두 포함한다(Zillner et al., 2021). 데이터는 현대 자본주의의 점점 더 많은 부문에서 중심적이고 필수가 되었다(The Economist, 2017). 세계 최대 소프트웨어 기업 중 하나인 오라클은 데이터는 새로운 제품과 서비스를 창출하기 위한 금융자본에 버금가는 새로운 종류의 자본이라고 주장한다(OracleANZ, 2015). 데이터가 나타내는 경제적 형태에 대한 두 가지 일반적인 분석의 틀이 존재한다. 먼저, 데이터는 상품 생산에 필요한 디지털 원자재(불변 자본)로 간주되는데, 예를 들어 Economist (2017)는 데이터를 '세계에서 가장 가치 있는 자원'을 선언하였다. 반면에 데이터는 Facebook에 게시하고, Google을 클릭하고, Fitbits로 운동하고, 데이터를 생성하고 해당 데이터가 생성되는 기타 모든 작업의 디지털 노동에 의해 생산되는 상품으로 간주되는데(Fuchs, 2014), 플랫폼과 디바이스를 사용하는 작업을 통해 사람은 '관객 상품(audience commodity)'이라고 불리고(Smythe, 1981), 소셜 미디어에서는 다른 화폐들 사이에서 '데이터 더블(data double)'이라고 불린다(Haggerty and Ericson, 2000). 따라서 과잉 단순화의 위험을 감수하고 데이터를 원자재 및 디지털 노동의 산물로 분석하는 이 두 가지 방식은 디지털 경제에서 실질 자본과 상품 간의 관계로 해석할 수 있다.

Oracle & MIT Technology Review Custom(2016)의 보고서에 따르면 디지털 자본주의에서 데이터는 돈을 대신하는 것이 아니라 오히려 '금융 자본과 같은 수준'으로 향상된다. 따라서 더 많은 데이터를 생성하는 상품을 생산하고 데이터를 관리하기 위한 인프라를 구축하여 데이터를 지속적으로 수집하고 유통하는 것이 필수적이기 때문에, 데이터 스트림은 계속 흐르고 증가하게 된다. 궁극적으로 데이터 자본의 순환을 지속하는 것이 기업의 내재적 동기이자 원동력이 된다. 따라서 사용 가치는 자본가의 직접적인 목표로 취급되어서는 안 되며, 또한 단일 거래에 대한 이익도 없어야 하며, 그의 목표는 오히려 끊임없는 이윤 창출 운동이다(Marx, 1990). 데이터에 대해서도 마찬가지로, 자본가는 데이터 포인트의 즉각적인 사용이나 단일 컬렉션에 관심이 있는 것이 아니라 데이터 생성의 끊임없는 흐름에 관심이 있다. 이 점은 데이터가 특정 용도를 염두에 두지 않고 수집되는 경우가 매우 많다는 사실로 설명되는데, 실제로 데이터를 먼저 수집하고 나중에 알아내는 관행은 점점 기업과 정부 기관이 운영되는 방식의 핵심 부분이 되고 있다. 수집된 데이터의 양이 기업의 상상적 범위나 분석적 이해 범위를 크게 초과할 수 있다는 것은 중요하지 않는데, 가정은 그것이 결국 유용할 것이라는 것, 즉 가치가 있다는 것이다(Fourcade and Healy, 2017).

데이터 자본으로의 전환은 금융 자본주의에 도움이 되는 정치 경제 환경을 조성하기 위해 적어도 1980년대 이후에 세워진 이데올로기 및 규제 기반을 활용한다(Konczal and Abernathy, 2015). 신자유주의 거버넌스에서 금융자본은 국경과 거버넌스를 넘어 초국가적 공간에 존재하는 것처럼 취급된다(Major, 2012). 데이터 자본에도 동일한 태도가 직접 적용되며, 이러한 견해는 스웨덴의 전 총리이자 인터넷 거버넌스에 관한 세계 위원회 의장인 Carl Bildt가 2015년 파이낸셜 타임즈에서 비 EU 기업이 유럽에 지리적으로 기반을 둔 서버에

EU 시민에 대한 데이터를 보관하도록 요구하는 유럽의 '디지털 주권' 규칙 지지자를 비난했는데, 이는 데이터 흐름에 대한 제한은 경제 성장과 기술 혁신을 방해한다는 것이다(Morozov, 2015). Transatlantic Trade and Investment Partnership 및 Trans-Pacific Partnership과 같은 무역 거래 협회는 국가와 대륙에 걸친 데이터의 자유로운 흐름을 보장한다(Selby, 2017).

2.2 온라인 플랫폼

데이터의 규모가 증가함에 따라 데이터를 통해 가치를 창출하기 위해서는 데이터의 수요와 공급이 시장에서 자율적으로 거래할 수 없는 시장실패를 유발하게 한다. 이러한 상황에서 빅데이터의 거래를 중개 및 내재화할 수 있는 플랫폼 조직의 출현은 필연적이다.

지배적 플랫폼 사업자들은 이러한 네트워크 효과를 이용한 전략을 구사한다. 네트워크 효과란 어떤 제품이나 서비스를 사용하는 사용자가 많으면 많을수록 그 가치가 더욱더 높아지는 것을 의미한다(Katz and Shapiro, 1985). 플랫폼 사업자들의 이러한 네트워크 효과로 인하여 후발 기업들은 좀처럼 이를 만회할 기회가 없게 되고 따라서 승자독식의 시장 구조가 형성되는 경향을 보이게 된다. 이에, 세계 각국의 경쟁 당국은 이들 플랫폼 기업들의 시장지배력과 반경쟁적 행위를 지속적으로 조사하고 있으며, 이들의 시장지배력이 미치는 영향에 대해서도 검토하고 있다. 하지만 당연히 이러한 데이터 독점 관련 논란에 대해 플랫폼 사업자들은 이의를 제기하고 있다. 이들은 수집한 데이터를 통해 좋은 제품이나 서비스 개발에 사용하고 있을 뿐이며 다른 데 사용하지 않고 있다고 주장한다. 또한, 데이터는 비경합적 특성이 있으므로 한 기업이 데이터를 보유하고 있다고 해도 다른 기업에 손해를 끼치는 일은 없다고 주장한다. 뿐만 아니라, 기술 혁신이 일어나면 자연적으로 한시적 독점이 이루어질 수 있지

만 이후 신규 기업들이 진입해 많은 경쟁이 발생하기 때문에 오히려 소비자들의 후생은 늘어나기 때문에, 이용자가 증가할수록 서비스의 질이 개선되는 네트워크 효과는 소비자에게 편익을 가져오게 되고, 또한 소비자가 개인 정보를 여러 기업에 동시에 제공할 수 있으므로 데이터 독점은 성립되지 않는다고 주장한다.

2.3 콘텐츠 산업의 온라인 플랫폼화

콘텐츠산업의 전통적 형태의 가치사슬은 디지털 전송이 발전하기 이전까지 독립된 네트워크 그리고 단말기에 따라 개별적으로 가치사슬을 형성하고 있었다. 이러한 수직적 형태의 가치사슬에서 경제적 가치를 창출하는 핵심적 영역은 콘텐츠 창작자 또는 권리보유자보다 소비자까지 콘텐츠가 전송되는 과정에서 선택과 여과를 담당하는 콘텐츠 중개자였다. 반대로 창작의 관점에서 볼 때 전통적인 가치사슬은 다양한 관문을 거쳐야 하는 특징을 갖고 있다. 그러나, 이와 같은 개별적인 콘텐츠산업의 특성은 디지털 기술에 따른 전송 방식의 도입으로 점차 약화되고 있고 디지털 융합은 개별적인 콘텐츠 네트워크의 상호 접속 및 교체를 가능하게 하면서 이들 콘텐츠산업을 온라인 플랫폼으로 통합시키고 있다.

콘텐츠산업의 온라인 플랫폼화로 가치사슬이 개별적 수직적 구조에서 수평적 구조로 전환되는 것은 콘텐츠 산업에 크게 2가지 측면의 변화를 불러일으키는데, 하나는 기존의 동종 네트워크 내 경쟁구도가 해체되는 것이다. 아날로그 환경에서는 정보를 매개하는 네트워크에 따라 정보 내용과 형태, 전달 방식 등이 각기 다른 양태로 발전했다. 인프라의 특성 자체가 네트워크들 간 차별화의 핵심적 요소였기에 경쟁 구도는 주로 동종 네트워크 내에서 형성되었다. 하지만 네트워크와 단말기의 형태를 막론하고 동일한 콘텐츠가 제공되는 온라인 플랫폼 환경에서는 이종 네트워크 및 플랫폼간 경쟁이

발생한다. 이 때 네트워크나 단말기의 경쟁력을 좌우하는 열쇠는 자연스럽게 콘텐츠로 옮겨지게 된다. 다른 하나의 변화는 공급자와 구매자 간의 직거래를 중재하는 Aggregating이라는 새로운 단계가 등장하는 것이다. 네트워크간의 접속과 교체가 자유로워지고 콘텐츠에 대한 가치가 부각되면서 다양한 콘텐츠를 집적시킨 다음, 플랫폼 또는 콘텐츠 접근 제공자의 니즈에 맞게 공급해주는 활동이 새로운 비즈니스로 부상하고 있다. 이러한 모습은 온라인 플랫폼으로 콘텐츠 가치사슬 창출의 영역이 이동하고 있음을 의미한다. 전통적 가치사슬에서는 콘텐츠 중개영역으로 네트워크 또는 단말기가 가치를 창출하는 핵심분야였다. 그러나 온라인 플랫폼화되면서 콘텐츠가 비즈니스를 좌우하는 열쇠가 되면서 이러한 콘텐츠의 권리를 확보하거나 집적시키는 새로운 중개영역이 가치창출의 핵심분야로 부상하고 있는 것이다.

2.4 빅테크 기업의 디지털 콘텐츠 플랫폼 사업 진출 사례

의약분야에서 최초로 사용된 D2C(Direct to Customer)는 “중간에 인간의 개입 없이 소비자에게 직접 제공하는 서비스 또는 기술”이라는 관점에서 확대 적용되고 있으며, 데이터 기술의 발전에 바탕을 두고 있어 신산업 발전의 기회를 제공하고 있다. D2C는 고객데이터의 소유, 빠른 시장 진입, 상품에 대한 개인화, 효율적인 가격 관리, 보다 나은 고객 경험 제공 등 많은 강점이 존재한다. 전통적인 콘텐츠 유통방식인 B2B, B2B2C(Business to Business to Consumer)를 넘어 코로나19 이후에는 D2C(direct to consumer)가 급부상하여, 전체 콘텐츠 산업의 트렌드가 되고 있다. D2C를 전제로 콘텐츠 소비의 변화를 보자면, 이용자의 시청 환경 및 플랫폼 환경 변화가 가장 큰 요인이다. 또한, D2C를 위한 ‘데이터 기반 유통’이 핵심으로 ‘데이터 기반 유통이 양질의 콘텐

츠 확보를 가능케 한다. 이러한 D2C로 인해 콘텐츠 산업내에 경쟁의 다변화가 촉발되고 있다.

최근 애플, 마이크로소프트, 알파벳(구글), 아마존 등 빅테크 기업들이 급성장하면서 세계 시가 총액 Top10 기업 중 7개 사가 플랫폼 사업자이고, 미국 S&P 500 기업 중 상위 5개 플랫폼 기업의 비중은 500개 기업의 총 시가 총액의 22.3% 차지한다. 온라인 플랫폼 기업이 성장하면서 미국 서비스 기업의 82%가 플랫폼 기업에 의해 직접, 간접적 영향을 받고 있는 것으로 나타났다(Martin et al., 2019). 국내에서도 플랫폼 기업이 급성장하면서 시가총액 Top 10 내에 네이버(3위)와 카카오(4위)가 진입하였으며 다양한 서비스 분야에서 영향력이 커지고 있다.

세계 최대 SNS 기업 페이스북은 동영상 플랫폼 ‘Facebook Watch’ 출시(‘17.8), 위치를 통해 페이스북 자체 동영상 콘텐츠와 영상 제작자가 공급하는 콘텐츠, 페이스북 이용자의 개인 생중계 영상, TV 생중계 방송 등 모든 유형의 영상을 제공하며, 또한 오리지널 콘텐츠 제작을 위해 ‘18년 1조 1,300억 원(10억 달러) 투자 및 ABC News, CNN, Fox News 등 뉴스 프로그램 독점 제공 하고 있다. 아마존의 동영상 플랫폼 사업은 ‘11년 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video) 런칭을 통해 본격적으로 SVOD* 서비스를 시작하며, 게임방송 플랫폼 ‘트위치(Twitch)’를 인수(‘14)하는 등 동영상 플랫폼 사업 영역을 확장하며, 지속적으로 콘텐츠 투자를 늘려 가고 있지만, 자체 오리지널 콘텐츠 투자는 소수 작품에 집중하는 형태로 투자 행보 보이는 중이다. 또한 아마존은 프리미엄 팟캐스트, 무료 음원 프로그램 등 제공하며, 오더블 인수를 통해 오디오북 콘텐츠를 강화하고 있다. 애플은 애플스토어, 애플뮤직, 애플 TV 등 다양한 서비스를 통해 콘텐츠 유통 사업을 하고 있으며, 애플 뮤직을 통해 자체 콘텐츠 ‘Planet of the Apps’ 공개(‘17)하고, TV 프로그램 제작사 ‘소니 픽처스’ 전문가 확보(‘17) 및 비디오 스트리밍

10억 달러 투자('18년), 스티븐 스필버그 SF영화 시리즈 판권 소유 등 콘텐츠 투자에 적극적 행보를 보이고 있다. 또한, 애플은 '팟캐스트'를 통해 오리지널 오디오 콘텐츠를 제공하고 있다. 구글은 전 세계 최대 동영상 공유 플랫폼 '유튜브(YouTube)'를 인수('06)하며, 라이브TV 서비스 'Youtube TV('17), 유튜브 프리미엄 스트리밍 서비스를 새롭게 출시하는 등('18) 동영상 플랫폼 사업에 지속적인 투자를 이어가고 있다. 또한, 구글은 유튜브 뮤직을 출시하여 음원스트리밍 시장을 급속히 장악 중이며, '구글플레이 북스'라는 오디오북 서비스 출시하였다.

중국의 경우, 정부의 규제로 넷플릭스·아마존 등 글로벌 동영상 서비스들의 시장진입은 제한되어 있으나, 최근 중국 ICT 기업들의 독자적인 서비스를 통해 유료 동영상 콘텐츠 시장이 급속히 발전 중이다. 중국 거대기업 BAT(Baidu, Alibaba, Tencent)를 중심으로 오리지널 TV콘텐츠 제작 시장 형성·성장 중으로, 중국 동영상 서비스 이용자 수 조사결과 인터넷 사용자의 75%(5억 7,900만 명) 차지하는 것으로 나타났다(중국인터넷 정보센터, 2018).

우리나라의 경우, 네이버는 동영상 라이브 플랫폼 브이라이브(V LIVE) 출시('15) 및 네이버TV 크리에이터 스튜디오* 오픈('17.8) 등 1인 방송 크리에이터들의 방송제작을 지원하는 MCN 사업모델을 발전시켜 오면, 동영상 서비스에 공격적인 투자* 행보를 보이고 있으며, 동영상 서비스 강화를 위해 국내외 분류전략을 기반으로 기술적인 측면과 창작자 지원에 주력 중이다. 또한, 네이버는 기존의 웹소설/웹툰 사업부분을 분사하여 시장을 준비 중에 있다. 뿐만 아니라, 카카오엔터테인먼트(멜론), KT(지니뮤직), CJ E&M 등은 개인 대상 음원서비스 뿐만 아니라 음반 및 음원의 기업대상 유통도 같이 하는 반면, 네이버의 음원 사업은 오직 음원 서비스만 하고 음원등록 등 운영부분은 도매 유통사에 위탁하고 있다. 카카오는 기존의 카카오톡 연계 기반 무료 영상

카카오TV와 유료영상 기반의 카카오 페이지 플랫폼을 통해 이들 콘텐츠를 본격 활용하는 전략으로 모바일 콘텐츠 플랫폼 '카카오페이지'를 영화·드라마·예능 동영상 콘텐츠를 추가해 OTT 서비스, VOD 사업으로 확대하고 있다. 또한, 카카오는 자회사 카카오M 인수합병('18.9)을 통해 멜론의 음악 콘텐츠를 바탕으로 음원 사업 본격 진출하여, 최근 6월 음성 기반 SNS '음(mm)'을 출시하고 최근 미디어 광고를 본격 시작하여 오디오 콘텐츠 전문 크리에이터를 모집·육성하고 카카오톡과 연계도 늘려가며 '한국판 클럽하우스'로 발전할 계획이다. 뿐만 아니라, 카카오는 카카오페이지를 인수하여 웹툰·웹소설 등 스토리 사업에 본격 진출하였다. 쿠팡은 2020년 7월 싱가포르 OTT인 Hooq를 인수하고 쇼박스, NEW와 콘텐츠 공급계약을 하여 '쿠팡플레이'를 출시하여, 기존 쿠팡의 와우 멤버십(월 2900원)을 이용하는 회원들이 추가 비용 없이 서비스를 이용할 수 있다는 것이 장점이다.

이처럼, 해외 빅테크 사업자들은 자신들의 기존 사업에서의 고객들을 대상으로 영상과 음원 콘텐츠를 신규 사업으로 진출하고 있다. 반면, 국내 플랫폼 사업자들은 자신들의 기존 사업에서의 고객들을 대상으로 기존에 스토리사업과 음원사업을 기반으로 하고 있으며, 영상 사업은 넷플릭스의 시장 지배적 상황에서 소극적이다. 플랫폼 사업자는 이용자와 공급자로서의 다양한 데이터를 확보하고 이를 기반으로 플랫폼의 거래를 증가시키고 다른 사업의 기회를 탐색할 수 있다. 빅테크 기업들은 다른 사업에서 축적된 D2C 기반의 데이터 분석 기술을 바탕으로 디지털 콘텐츠 플랫폼 사업에 진출하고 있다.

2.5 디지털 콘텐츠의 멀티플랫폼화 사례

다매체 문화정보산업 시대를 대변하는 용어로 '원소스 멀티유스'(OSMU: One Source Multi-Use)이다(김기

현, 2007). 원소스멀티유즈의 가장 큰 특징은 각 개별 문화콘텐츠산업부문간의 유기적 연관을 가능하게 해준다는 것이다. 콘텐츠의 디지털화가 이루어지기 전까지는 원소스멀티유즈의 성공 사례가 미비하였다. 그러나, 콘텐츠의 디지털화가 이루어진 최근에 전 세계적으로 흥행한 한류 콘텐츠들을 살펴보면, 웹소설이나 웹툰을 영상화하거나 애니메이션을 완구화하여 성공하는 사례와 같이 원천 콘텐츠의 IP가 타 장르로 확장되는 OSMU 사례가 눈에 띄게 나타나고 있다(현영한, 정소연, 2016).

사업 다각화의 목적인 범위의 경제성은 기업의 실질적인 이익을 발생시킨다(Teece, 1980). 범위의 경제성을 창출하기 위해서는 필요한 자원을 획득하는 거래비용을 고려해야 한다(Williamson, 1989). 필요한 자원을 획득하기 위해 기업간 관계를 결정하기 위해서는 통제력과 유연성을 고려해야 한다. 특히, M&A이란 두 기업이 서로가 너무나 절실히 필요로 하고 있기 때문에 합하여 하나의 기업으로 결합하는 가장 강한 형태의 제휴관계이다. 디지털 콘텐츠와 같이 급변하는 시장에서 원소스멀티유즈기반의 범위의 경제성 실현을 위한 시너지를 창출하기 위해 필요한 자원을 획득하려는 경우에는 M&A가 증가하고 있는 것이다.

디지털음원플랫폼은 M&A를 통해 다양한 디지털 콘텐츠 영역으로 사업을 다각화할 수 있다. 국내기업인 하이브가 대표적인 사례로 2021년부터 다른 엔터테인먼트 기업들과는 차별화된 M&A를 본격화하고 있다. 미국 미디어 레이블, 이타카홀딩스 약 1조 1,860억 원에 인수(2021년)하고, 글로벌 아티스트들의 매니지먼트 및 음반제작 참여, K팝의 글로벌추세를 강화하며, 유니버설뮤직그룹(UMG)과 전략적 제휴 체결하였다. 위버스를 바탕으로 글로벌팬덤 플랫폼 기업을 지향하면서 네이버의지분투자(49%), 네이버V라이브 사업 부문 통합(2022), 해외시장 투자 본격화, 글로벌 아티스트와의 협

업을 강화하고 있다. 새로운 사업분야를 진출하기 위해 게임메타버스부문 '하이브IM'을 분사, 게임산업에 본격 진출하고 음악 게임 자회사 수퍼브를 M&A하고, NFT 및 웹콘텐츠 등 아티스트 간접참여형 사업을 확대하며, 하이브아이피(굿즈판매)와 하이브쓰리식스티(공연기획)를 M&A하였다. 또한, 특정스타IP 의존도가 높아서 이를 분산하기 위해 스타다양화를 위해기획사를 M&A를 통해 강화하였다(쏘스뮤직 및 플레디스등 M&A).

디지털스토리플랫폼의 주요 사례로는 첫째, 국내 스토리플랫폼기업들은 스토리의 글로벌 사업화와 음원, 미디어를 위해 M&A하고 있다. 카카오는 스토리+미디어+음악IP 중심의 기업 M&A으로 규모 확대하고 있다. 카카오 웹툰 및 소설 등 스토리콘텐츠IP 확보 및 글로벌 전략 추진을 위해 북미지역 웹툰 및 웹소설 플랫폼 래디시와 타파스를 M&A하였다. 멜론컴퍼니 합병완료에 따른 음악IP 자산 확대(2021)하고, 추가로 SM 엔터테인먼트 인수대금(1조 원)확보를 위한 프리IPO 투자유치를 추진하고 있다. 프리미엄콘텐츠를 모든 플랫폼에 유통확대하기 위해 슈퍼IP 기획 및 투자확대(IP 밸류체인), 웹툰 및 웹소설 원작 드라마 제작 및 가치사슬 확장을 위해 M&A를 하고 있다. 또한, 네이버는 인수합병으로 '콘텐츠 밸류체인' 완성하고 있다. 북미 웹소설 플랫폼 왓패드 지분 100%(6천981억 원) 인수하고, 국내 웹소설 플랫폼인 '문피아'의 지분을 과반 이상 취득하였다. 또한, IP 영상화를 맡은 네이버 자회사 스튜디오엔이나 CJ 계열사 스튜디오드래곤이 제작한 드라마를 tvn 뿐만 아니라 넷플릭스 등 글로벌 OTT 사업자에게 공급하고 있다. 그리고, CJ ENM의 OTT 자회사 티빙 지분을 확보함으로써 국내외 IP원천을 보유하고 있을 뿐만 아니라 자체 밸류체인에서 영상화와 편성하기 가능해지면서 콘텐츠 밸류체인을 완성하였다. 둘째, 해외에서는 전통 출판사들의 디지털화를 위해 M&A가 추진하고 있다. 2020년 11월 해외 Penguin Random House는 Viacom

CBS로 부터 Simon & Schuster 출판사 인수를 합의하였다. 독일 출판사 Axel Springer는 2020년 10월 뉴스레터 출판사 Morning Brew의 지배 지분을 인수하기로 합의하였으며, 이 거래는 해당 스타트업의 가치를 7500만 달러로 평가하고 있다.

디지털영상플랫폼과 관련하여, 첫째, 해외에서는 디지털미디어사업자와 같은 유통망기업들과 디지털영상 콘텐츠 기업들 간 대규모 M&A가 빈번히 이루어지고 있다. 2021년 5월 버라이즌은 지분의 10%를 유지하면서 1990년대 빈티지 광고 기반 플랫폼 AOL과 Yahoo를 Apollo Global Management에 50억 달러에 매각하였다. AT&T의 방대한 Warner Bros.의 자산을 새로운 회사로 기업분할 하기 위한 AT&T와 케이블 회사 Discovery 사이의 거래는 거래 금액에 있어서 가장 큰 규모의 딜이었다. 430억 달러에 달하는 이 결합은 양 당사자가 콘텐츠 전쟁에서 스케일을 확보하고 HBO Max와 같은 스트리밍 플랫폼 출시에 자금을 조달할 새로운 파트너를 찾아야하는 필요성에 의해 추진되었다. 이미 방대한 콘텐츠 라이브러리를 가진 아마존은 콘텐츠를 더욱 확보하기 위하여 James Bond 프랜차이즈 소유자인 MGM을 85억 달러에 인수하였다. AT&T는 디렉티비와 타임워너 인수에도 71% 성장하였다. 컴캐스트는 NBC 유니버설, 드림웍스 애니메이션 등 콘텐츠기업 인수합병 이후 3배 이상 성장하였다. Charter는 2015년 타임워너 케이블을 790억 달러에 인수한 이후 미국내 2위 케이블 사업자로 성장하였다. RTL이 모기업 벨텔스만의 Gruner+ Jahr 사업부문 인수하여 미국 넷플릭스와 아마존프라임 등 스트리밍 경쟁에 대응하기 위해 유럽TV 시장 수평적으로 통합 전략 강화하여 내부사업조정에 따라 연간 1억 유로의 시너지 효과 창출을 기대하고 있다. 프랑스내 TF1과 M6 그룹합병 추진 중으로 TV 방송, 라디오, 디지털, 콘텐츠제작, 테크놀로지 등 다양한 서비스 동시 제공하여 궁극적으로 실시간 및 SVOD 스트리

밍 서비스 시장을 지배할 목적이다. 소니픽처스 네트워크스 인디아(SPNI)와 인도 미디어제별 지엔터테인먼트 엔터프라이즈(Zee Entertainment Enterprises)가 합병하여 선형망, 디지털자산, 생산운영 및 프로그램 라이브러리를 통합하면서 75개 TV 채널, 2개 OTT 플랫폼, 2개 영화제작 및 배급사를 보유하게 되었다. 디스커버리는 2018년 Scripps Networks Interactive를 180억 달러에 인수하였다. 디즈니는 Pixar, Marvel, Lucas film, 21st Century Fox 등을 인수하면서 지속 성장 유지하며, 특히 21st Century Fox 합병으로 스트리밍 유통망(HULU)확보 및 콘텐츠자산 범위 확대, 이후 독자적인 디즈니플러스플랫폼 구축하였다. 라이온스게이트, MGM 등 중소규모 콘텐츠기업들은 경쟁에서 살아남기 위해 기업 M&A주체를 모색하고 있다. 2010년 이후 주식시장에 상장된 구글은 유튜브, 페이스북은 인스타그램 등의 M&A이후 급성장하고 있다. Tensent는 2015년 OTT 플랫폼과 관련하여 Metro-Gold wyn-Mayer Studios(MGM)의 제임스 본드 프랜차이즈를 인수하여 중국 시장에서 독점력을 확립하였다. 둘째, 해외에서는 디지털영상플랫폼사업자는 게임업체 M&A를 통해 사업다각화하고 있다. 넷플릭스가 처음으로 비디오게임 스튜디오인 Night School Studio를 인수하여, 사업다각화 전략에 따라 유럽시장을 중심으로 5개의 모바일게임 타이틀 출시하였다. 애플TV+ 서비스를 통해 게임 사업에 진출한 애플은 게임 대기업인 EA의 M&A를 추진 중이다. 구글은 캐나다의 타이퐁 스튜디오를 M&A하여 게임서비스인 Stadia 서비스를 출시하고 있다. 아마존은 게임스트리밍업체인 '트위치'를 M&A하여 게임서비스인 Luna를 출시하고 있다. 국내 CJ E&M은 티빙플랫폼의 글로벌 시장 진출 추진과 연계하여 글로벌 콘텐츠 제작과 플랫폼의 결합모델을 위해 M&A 추진하고 있다. 엔데버 콘텐츠의 경영권을 포함해 지분 약80% 7억8,600만 달러(9,300억 원가량)에 인수하였다. IP 기반 글로벌

전략 본격화하기 위해, 스튜디오드래곤과 함께 글로벌 멀티스튜디오 시스템 구축하여, 크로스IP 활용으로 시너지 효과 창출을 기대하고 있다. 이외에도 팬덤비즈니스 스타트업 ‘비마이프렌즈’에 224억 원 투자하였다.

이처럼, 디지털 콘텐츠 IP의 확장을 활용하는 이유는 원천 콘텐츠가 가진 자원과 그것이 시장에서 거둔 일정 수준의 성과가 후속작 또는 연계 콘텐츠들로 전이되기 때문이다. 디지털 콘텐츠는 대표적인 무형자원으로 원소스멀티유즈를 통해 범위의 경제성을 창출할 수 있다. 이러한 범위의 경제성은 노하우의 공유, 사업창출의 협력을 통해 시너지를 발휘할 수 있다. 특히, 디지털 콘텐츠시장의 과업환경은 환경의 변화가 빠르며, 환경 구성요인도 복잡하다. 또한, 원천콘텐츠의 IP를 보유하고 있다 하더라도 다른 유형의 콘텐츠를 제작하는 역량을 확보하기 위해서는 많은 시간과 노력이 요구된다. 이러한 불확실한 과업환경속에서 신속하게 시장을 진입하기 위해서는 관련 기업을 M&A하는 전략을 활용한다.

III. 국내 디지털 콘텐츠 플랫폼의 현황과 이슈 분석

3.1 지적재산권중심의 디지털 콘텐츠 플랫폼에 대한 이해

최근 글로벌 콘텐츠 산업에서 플랫폼 간 경쟁이 치열해지면서 기존 대형 콘텐츠 유통 플랫폼의 영향력이 약화되고, 개별 크리에이터의 위상이 높아지는 지각변동이 일어나고 있다. 콘텐츠 산업의 대표 기업인 넷플릭스는 2022년 1분기 실적 발표 후 주가가 40% 이상 폭락하였다. 이러한 주가 하락의 주된 원인으로는 기준 금리 상승에 따른 주식시장의 침체, 코로나19 유행 감소세로 넷플릭스 시청 시간이 줄어든 것, 구독료 인상으로 11년 만에 처음으로 가입자 수가 감소한 것 등이 꼽히고 있다. 그러

나, 이런 이유만으로 보기에는 주가 하락의 폭이 지나치게 크기 때문에, 이를 두고 시장이 넷플릭스의 장기적인 성장성과 경쟁력에 대해서 의문을 갖기 시작했다는 해석도 존재한다. 다른 한편 크리에이터(creator)라고 불리는 콘텐츠 제작자(혹은 제작사)는 양적으로도 크게 늘어나고 그 영향력도 점점 커지고 있다. 이에 따라 크리에이터 경제(creator economy)라고 불리는 크리에이터와 관련된 경제의 규모도 계속 커지고 있다. 미국의 경우 2022년 크리에이터 경제의 규모가 약 1,042억 달러(한화 약 130조 원)로 추산되고 있으며 이 중에서 약 80%가 벤처캐피털이 크리에이터에 투자한 금액이다.

그동안 콘텐츠 산업에서 영화와 드라마 유통은 넷플릭스로 대표되는 OTT 플랫폼이, 음악이나 웹툰과 같은 콘텐츠의 유통은 네이버나 카카오와 같은 포털 기반 플랫폼이 과점해 왔다. 그런데 최근 디즈니 플러스, 애플 TV, 쿠광플레이와 같은 다양한 신생 OTT가 등장하면서 콘텐츠 유통이 과점에서 경쟁으로 바뀌고 있다. 또 미국의 서브스택(Substack), 패트리온(Patreon)과 같이 크리에이터가 주도하는 콘텐츠 플랫폼이 새롭게 등장하는 등 콘텐츠 생태계가 점점 복잡해지고 있다. 최근 디즈니플러스, 애플TV, 쿠광플레이와 같은 신생 OTT가 등장한 배경에는 디지털 콘텐츠 비즈니스의 변화가 자리 잡고 있다. 디지털 콘텐츠 유통 시장이 빠르게 성장할 때 소비자가 플랫폼을 선택하는 가장 중요한 기준은 얼마나 콘텐츠가 풍부한가이다. 넷플릭스가 최근 수익성을 만회하기 위해서 계정 공유를 금지하고 가입비를 올리는 등의 조치를 취하자 가입자가 대거 구독을 취소해 버린 것은 이런 변화에 따른 것으로 보인다. 또한, 그동안 콘텐츠 플랫폼이 콘텐츠를 만드는 크리에이터와 수익을 직접 나누는 경우가 많지 않았다. 최근 크리에이터가 만드는 콘텐츠의 가치를 제대로 인정해야 한다는 인식이 생기면서 콘텐츠 산업에도 변화가 생기고 있다. 이와 같이 크리에이터를 중시하게 된 변화에는 몇 가지

요인이 있는데, 첫째, 콘텐츠 플랫폼 간의 경쟁이 치열해지면서 크리에이터의 영향력이 더 커졌다. 둘째, 촬영, 그래픽, 편집 등을 위한 장비와 소프트웨어가 일반화되고 비용이 싸지면서 독립적인 크리에이터들이 과거보다 더 높은 퀄리티의 콘텐츠를 만들 수 있게 되었다. 셋째, NFT를 비롯한 기술의 발전으로 크리에이터가 자신의 콘텐츠를 직접 판매할 수 있는 길이 열리고 있기 때문이다.

그동안 플랫폼은 디지털 콘텐츠의 소유 가치가 거의 없었기 때문에 사용 가치에 집중할 수밖에 없었다. 그러나, 경쟁 플랫폼의 등장과 더불어 NFT와 같은 기술을 활용해 디지털 콘텐츠 판매가 가능해지는 등의 변화가 일어나고 있다. 앞으로 신생 플랫폼의 등장으로 더욱 경쟁이 치열치고, NFT 기반 기술을 활용한 디지털 콘텐츠의 거래가 일반화 될수록 기존의 콘텐츠 유통 플랫폼들의 독과점 지위는 더욱 위협을 받게 될 것인데, 이런 상황에서 가장 기본적인 전략은 여전히 콘텐츠에 대한 투자를 통해서 차별화된 콘텐츠를 확보하는 것이다. 풍부한 콘텐츠가 가져오는 전략적 가치가 줄고 있다고 해도 차별화된 콘텐츠가 중요치 않다는 뜻은 아니다. 콘텐츠 소비를 활성화해 콘텐츠 사용 가치를 높이는 방법도 고려해야 하는 것이다. 그러나, 가장 중요하게 고려해야 하는 전략은 콘텐츠 크리에이터와의 관계 강화이다. 향후 콘텐츠 산업에서 콘텐츠 크리에이터의 파워가 전반적으로 강해질 것이다. 따라서 콘텐츠 플랫폼으로서의 전략적 우위는 얼마나 좋은 크리에이터를 확보하는가에 달려 있다. 이를 위해서는 외부의 뛰어난 크리에이터에 대한 전략적 투자도 좋은 방법이지만 유망한 크리에이터가 플랫폼에서 많은 활동을 하면서 성장할 수 있는 유인을 제공해야 한다. 기본적으로 콘텐츠 플랫폼은 많은 사용자를 확보하고 있기 때문에 인지도가 낮은 크리에이터는 이런 플랫폼에서 자신의 콘텐츠를 유통하고 싶은 유인이 강하다. 이러한 크리에이터를 잘 육성하고 인기를 얻도록 해서 윈윈할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

3.2 디지털 음원 산업의 현황과 이슈 분석

3.2.1 현황

디지털 음원 산업구조의 현황 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 디지털음원 시장은 성숙단계로, 디지털음원플랫폼 간 시장 점유율경쟁이 치열하여 경쟁사들간 적대관계가 매우 강하다. 둘째, 현재 신규기업이 디지털음원플랫폼 사업에 진입하는 것은 현실적으로 어려우며, 또한 디지털음원시장은 규모의 경제, 유통채널의 확보, 대규모 자금의 필요성과 같은 진입장벽이 존재한다. 셋째, 현재 모든 유형의 디지털 콘텐츠가 대체제로 위협하고 있으며, 특히, 팬데믹 기간동안 다른 디지털 콘텐츠에 비해 디지털음원의 소비는 감소하였다. 넷째, 디지털음원 IP의 권리를 가진 공급업자측의 교섭력이 매우 큰 상황으로 인해, 디지털음원플랫폼은 디지털음원 IP의 권리를 가진 공급업자(판매자)에 지불하는 비용이 높아지게 되어 수익성이 저하되고 있다. 넷째, 디지털음원의 소비자는 디지털음원플랫폼 전환비용이 거의 없기 때문에 교섭력이 매우 크기 때문에, 디지털음원플랫폼은 소비자를 유지하기 위해 가격 인하와 비용 증대로 인해 수익성이 저하되고 있다.

비즈니스모델의 분석은 다음과 같다. 첫째, 플랫폼의 비즈니스의 양면시장 구조상, 소비자와 공급자가 모두 고객이다. 구체적으로, 디지털음원플랫폼의 고객은 먼저, 음원소비자로 음원소비자는 '음원 서비스 이용을 바라는 사람들'이며, 그 기준에는 음원 서비스가 유료하는 것을 알고, 기꺼이 돈을 지불하며 서비스를 이용하고자 하는 고객이라고 구체화할 수 있다. 또한, 음원 제공자로, 생산한 음원을 등록해서 음원을 홍보하고자 하는 주된 목적을 가진 자들이며, 구체적으로 아티스트가 소속된 기획사와 음원의 저작권접권을 가진 유통사이다. 둘째, 디지털음원플랫폼에서 음원소비자에 제공하는 가치는 커스터마이징, 접근성, 편리성 등이며, 디지털음원플랫

폼에서 음원제공자에게 제공하는 가치는 업무지원, 접근성, 편리성 등이 있다. 셋째, 디지털음원플랫폼은 온라인(웹/앱)을 통해 음원소비자와 커뮤니케이션하고 상품/서비스를 거래한다. 또한, 디지털음원플랫폼은 계약관계를 통해 기획사와 유통사와 커뮤니케이션하고 상품/서비스를 거래한다. 넷째, 디지털음원플랫폼은 음원소비자와 개별 어시스트, 셀프서비스 자동화 서비스 등의 방식으로 관계를 형성한다. 또한, 디지털음원플랫폼은 음원공급자와 혁신적인 개별어시스트, 셀프서비스 등의 방식으로 관계를 형성한다. 다섯째, 디지털음원플랫폼은 요금제 기반의 이용료가 주요한 수입원이다. 또한, 디지털음원플랫폼이 유통사의 역할을 할 경우 저작권집권을 가지고 음원 유통 수익을 얻을 수 있다. 뿐만 아니라, 굿즈 기반의 물품판매가 있다. 여섯째, 디지털음원플랫폼은 음원소비자를 위해 수행하는 핵심활동은 플랫폼/네트워크이다. 또한, 디지털음원플랫폼은 음원공급자를 위해 수행하는 핵심활동은 문제해결이다. 일곱째, 디지털음원플랫폼의 핵심자원은 물리적 자산, 지적재산, 인적자원이다. 여덟째, 디지털음원플랫폼의 핵심파트너십의 목적은 디지털음원플랫폼이 수집하고 분석하고 있는 데이터를 기반으로 시장을 선도할 수 있는 음원기획과 유통을 실행하기 위해 필요한 자원과 활동을 획득하는 것을 목적으로 한다. 다만, 디지털음원플랫폼이 기획사 또는 유통사를 인수하는 수직적 통합은 시장 저해의 이슈가 존재할 수 있다. 아홉째, 디지털음원플랫폼의 비용구조는 '비용주도'적인 구조이다. 이 중에서 음원사용료와 PG수수료는 변동비이며, 나머지는 고정비로 가중 배분된다.

3.2.2 이슈 분석

이러한 산업구조와 비즈니스모델을 가진 디지털음원플랫폼과 관련된 경쟁 제한 요소를 분석하면 다음과 같다. 첫째, 진입장벽은 기존 사업자에게 장기간 독점적 수

익을 보장함으로써 배분적 효율성을 저해하고, 더욱 효율적인 신규 진입자의 진입을 불가능하게 함으로써 생산적 효율성을 저해 하는 결과를 초래하는 것을 의미한다. 현재 디지털음원시장은 경쟁자보다 우수하여 일시적으로 높은 시장점유율을 확보하여도 그 지위를 유지하기 위해서는 지속적인 경쟁 압력에 대응해야만 하기 때문에, 멜론이 시장점유율이 높은 경우지만 경쟁 시장 내에서 운영하고 있다고 판단된다. 현재 디지털음원플랫폼의 시장점유율은 멜론 35~40%, 유튜브뮤직 25%, 지니뮤직 15%, 20~25%는 바이브, 벅스, 애플, 스토티파이 등이다. 현재 디지털음원 시장은 성숙 단계로 진입하여 치열하게 경쟁하며, 시장점유율을 뺏고 빼앗기는 일을 수없이 반복하고 있다. 경쟁플랫폼은 자사의 시장지위를 유리하게 만들기 위해 서비스가 가격으로 출혈 경쟁 중으로 서로의 경영자원을 소모할 정도로 격렬하여 수익성은 떨어진다. 디지털음원시장은 고객들은 플랫폼 전환 비용이 매우 적기 때문에 멀티호밍이 가능하기 때문에 특정 디지털음원플랫폼의 시장지배력이 존재할 수 없다. 디지털음원의 고객은 디지털음원플랫폼 전환비용이 거의 없기 때문에 교섭력이 매우 크다. 먼저, 소비자가 플랫폼을 전환시에 자신의 데이터를 전환할 수 없는 구조를 가진 구글, 페이스북과는 달리, 디지털음원플랫폼의 음원소비자는 디지털음원플랫폼에 생성한 가치있는 데이터가 없기 때문에 플랫폼 전환비용이 거의 없으며, 심지어 다른 플랫폼으로 전환할 때 판촉 혜택을 받을 수 있어 전환이 용이하여 디지털음원 소비자의 교섭력이 클 수밖에 없다. 더구나, 오히려 음원소비자의 교섭력이 더 큰 상황으로, 구매자의 교섭력을 강하게 만드는 다양한 요인은 다양하나, 구매자가 구입하는 제품이 표준적이거나 차별화가 없을 때, 구매자의 교섭력이 커지는데, 디지털음원플랫폼에서 제공하는 디지털음원은 표준화되어 있고 차별화가 없기 때문에 디지털음원의 소비자들은 어느 디지털음원플랫폼에서 음원을 소비하더

라도 동일한 경험을 얻을 수 있어 디지털음원 소비자의 교섭력이 클 수밖에 없다. 또한, 플랫폼에서 수백 건의 상품 후기와 평가를 창출한 온라인 판매자도 다른 플랫폼으로의 이주시 고려하게 되는 전환비용이 발생하는 아마존과 달리, 디지털음원플랫폼의 음원공급업자(판매자)는 모든 디지털음원플랫폼에 음원을 공급하기 때문에 플랫폼 전환의 이슈가 존재하지 않는다. 더구나, 오히려 음원공급업자(판매자)의 교섭력이 더 큰 상황으로, 공급업자(판매자)의 교섭력을 강하게 만드는 요인은 다양하나, 특히, 공급업자(판매자)가 속한 산업이 소수의 기업에 지배되고 있으며, 구매자가 속한 산업보다 집약적일 때 공급업자(판매자)의 교섭력이 커지는데, 디지털음원의 IP에 대한 권리는 기획사와 유통사가 통제하고 있고, 이들의 제품이 독자적 또는 차별화된 것이고, 디지털음원플랫폼은 모든 음원을 송출해야 하는 상황에서 음원들의 상호 대체성이 불가능하기 때문에, 구매자인 디지털음원플랫폼이 전환 비용이 높기 때문에, 기획사와 유통사의 교섭력이 매우 크다. 그러므로, 현재 디지털음원시장에 존재하는 진입장벽은 시장의 성숙과 경쟁플랫폼의 난립으로 인해 자생적으로 나타나는 생태계 내 진입장벽임이다. 현재, 디지털음원시장은 규모의 경제, 유통채널의 확보, 대규모 자금의 필요성과 같은 진입장벽이 존재한다. 디지털음원플랫폼 사업의 특성상, 시작과 동시에 시중에서 유통되는 디지털음원의 권리를 확보하여 규모의 경제를 갖추어야 하나, 현재 음원의 신규권리계약이 어려운 상황이다. 이러한 음원의 신규권리 계약을 위해서는 수많은 음원유통사마다 개별적으로 계약을 해야 어려운 상황이다. 특히, 디지털음원플랫폼은 초기에 매출이 적을 수밖에 없으므로 음원권리자들이 선급금을 요구하기 때문에 신규 진입하려는 기업은 초기에 이 선급금 지불을 위해 대규모 자금이 필요하다. 그러므로, 이러한 시장의 성숙과 경쟁플랫폼의 난립으로 인해 나타난 생태계 내 진입장벽은 기존 디지털음원

플랫폼이 행위를 통한 진입장벽 형성이 아닌 디지털음원 시장의 매력도가 떨어지기 때문에 발생하는 것이다.

둘째, 디지털음원 시장의 성숙과 경쟁플랫폼의 난립으로 인해 기획사 또는 유통사의 거래를 배제할 수 없는 상황이다. 이러한 상황에서 기획사 또는 유통사가 특정 디지털음원플랫폼으로부터 거래를 거절당하였다 고 해도 다른 디지털음원플랫폼과 거래할 수 있기 때문에 시장으로부터 배제되었다고 할 수 없다. 디지털음원 생태계에서 지배적 사업자가 존재하지 않기 때문에, 지배적 사업자의 자사 우대의 배제적 행위 또한 불가능하다. 지배적 사업자의 이러한 배제적 행위와 관련하여 미국의 의회 보고서에서 특히 주목하고 있는 사항은 지배적 사업자의 자사 우대(self-preferencing) 현상이다. 자사 우대는 경쟁사보다 자사의 제품이나 서비스를 선호하도록 설계된 기업의 행위를 말하는데, 이를 통하여 지배적인 지위를 가진 사업자가 자신의 시장 지위를 향상하고 다른 경쟁자의 진입이나 확장을 방지하거나 억제할 수 있게 만든다. 이러한 자사 우대 행위에 대응하여, 미국 의회에서는 공정한 경쟁을 보장하고 온라인에서 혁신을 촉진하기 위해 차별 금지 규정을 제정할 것과 지배적 플랫폼의 자사 우대 금지, 그리고 동일한 제품 및 서비스에 대한 동일한 조건 제공을 요구하고 있다. 현재 디지털음원플랫폼은 기획사를 인수하여 자사화하였으나, 자사 우대를 실행할 수 없는 구조이다. 디지털음원플랫폼이 가수가 소속되어 있는 기획사를 인수하는 경우 디지털음원플랫폼과 기획사 사이에 음원을 유통하는 유통사의 생존을 위협할 가능성이 있다. 그러나, 거래 관계에서 기획사보다 가수가 우위에 있으며, 기획사와 가수의 소속 관계가 느슨하여 가수가 다른 소속사로 이동이 용이하기 때문에 기획사를 인수하였다고 해서 가수를 통제할 수 없는 상황이다. 그러므로, 디지털음원플랫폼이 기획사를 인수함으로써 유통사들에게 자신들이 인수한 기획사를 우대하게 하는 배

제적 행위는 불가능하다. 그럼에도 불구하고, 디지털 음원플랫폼이 기획사를 인수하여 자사화하는 이유는 디지털음원플랫폼이 수집하고 분석하고 있는 데이터를 기반으로 시장을 선도할 수 있는 음원기획을 실행하기 위해 필요한 자원과 활동을 획득함으로써 '데이터기반 음원콘텐츠 액셀러레이터'의 역할을 수행하기 위해서이다. 또한, 디지털음원플랫폼은 유통사를 인수 및 계열을 통해 자사화하였으나, 자사 우대를 실행할 수 없는 구조이다. 디지털음원플랫폼이 음원을 유통하는 유통사를 인수함으로써 기획사에 대한 우월적 지위를 이용한 갑질의 가능성이 있다. 그러나, 유통사들이 다수 존재하고 있는 상황에서 일부 유통사들을 인수하였다고 하여서 모든 유통사들이 저작인접권을 가지고 있는 모든 음원을 송출해야만 하는 디지털음원플랫폼 입장에서 유통시장을 통제할 수 없는 상황이다. 그러므로, 디지털음원플랫폼이 유통사를 인수함으로써 기획사들에게 자신들이 인수한 유통사를 우대하게 하는 배제적 행위는 불가능하다. 그럼에도 불구하고, 디지털음원플랫폼이 유통사를 인수하여 자사화하는 이유는 기획사의 이전이 빈번한 유명가수와의 관계를 간접적으로나마 안정적으로 유지함으로써 이를 바탕으로 창작자들을 인큐베이팅하는 '데이터기반 음원콘텐츠 액셀러레이터'의 역할을 수행하기 위해서이다.

3.3 디지털스토리산업의 현황과 이슈 분석

3.3.1 현황

디지털 스토리 산업구조의 현황을 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 디지털스토리플랫폼들이 인식하는 디지털스토리시장은 국내는 성장단계이고 해외는 초기단계이다. 국내 디지털스토리플랫폼은 "2강 + 다수" 시장 점유율을 보이고 있으며, 디지털스토리플랫폼간 오리지

널콘텐츠 확보 경쟁이 치열한 상황이다. 둘째, 현재 신규 기업이 디지털스토리플랫폼 사업에 진입하는 것은 현실적으로 어려우며, 디지털스토리시장은 비독점 작품에 대한 규모의 경제와 독점 작품 확보를 위한 대규모 초기 자금의 필요성과 같은 진입장벽이 존재한다. 셋째, 디지털 영상이 대체제이며, 디지털스토리와 디지털영상의 소비패턴이 유사하고, 펜데믹 기간동안 디지털스토리 구독과 디지털영상 시청 모두 증가하여 디지털스토리플랫폼이 디지털영상플랫폼 사업으로 진출하고 있다. 넷째, 디지털스토리 IP의 권리를 가진 공급업자(판매자)측의 교섭력이 매우 큰 상황으로 인해, 디지털스토리플랫폼은 디지털스토리 IP의 권리를 가진 공급업자(판매자)에 지불하는 비용이 증가하게 되어 수익성과 현금흐름이 저하되고 있다. 다섯째, 디지털스토리의 소비자는 디지털스토리플랫폼 구독 비용이 낮아 다수의 디지털스토리플랫폼을 구독할 수 있고 인기작품에 대한 개별 유료 구매가 가능하기 때문에 오리지널 독점 작품에도 불구하고 독자의 교섭력이 높을 수밖에 없다. 이러한 상황에서, 디지털스토리플랫폼은 독자를 유지하고, 독점계약한 오리지널 작품의 유료 결제를 위한 프로모션 비용이 증가하여 수익성이 저하되고 있다.

비즈니스모델의 분석은 다음과 같다. 첫째, 플랫폼의 비즈니스의 양면시장 구조상, 소비자와 공급자가 모두 고객이다. 디지털스토리플랫폼의 고객은 먼저, 스토리 소비자로 소비자는 '스토리(웹소설/웹툰) 서비스 이용을 바라는 사람들'이며, 그 기준에는 스토리 서비스가 유료하는 것을 알고, 기꺼이 돈을 지불하며 서비스를 이용하고자 하는 고객이라고 구체화할 수 있다. 또한, 스토리 제공자로, 제작한 스토리를 등록해서 스토리를 홍보하고자 하는 주된 목적을 가진 자들이며, 구체적으로 작가 개인 또는 작가가 소속된 제작사(Content Provider, CP)이다. 둘째, 디지털스토리플랫폼에서 스토리소비자에게 제공하는 가치는 새로움, 커스터마이징, 편리성 등이 있다.

디지털스토리플랫폼에서 스토리제공자에게 제공하는 가치는 업무지원이다. 셋째, 디지털스토리플랫폼은 온라인(웹/앱)을 통해 스토리 소비자와 커뮤니케이션하고 상품/서비스를 거래한다. 또한, 디지털스토리플랫폼은 계약 관계를 통해 작가 개인 또는 CP사와 커뮤니케이션하고 상품/서비스를 거래한다. 넷째, 디지털스토리플랫폼은 스토리소비자와 개별 어시스트의 방식으로 관계를 형성하고, 스토리창작자와 헌신적인 개별어시스트, 셸프서비스 등의 방식으로 관계를 형성한다. 다섯째, 디지털스토리플랫폼은 물품판매기반의 유료콘텐츠 판매수익 및 IP판매수익과 광고기반의 수익 등이 있다. 여섯째, 디지털스토리플랫폼은 스토리소비자를 위해 수행하는 핵심활동은 플랫폼/네트워크이며, 스토리창작자를 위해 수행하는 핵심활동은 문제해결이다. 일곱째, 디지털스토리플랫폼의 핵심자원은 물리적 자산, 지적재산, 인적자원이다. 여덟째, 디지털스토리플랫폼의 핵심파트너십의 목적은 디지털스토리플랫폼이 수집하고 분석하고 있는 데이터를 기반으로 시장을 선도할 수 있는 스토리 기획과 유통을 실행하기 위해 필요한 자원과 활동을 획득하는 것을 목적으로 한다. 디지털스토리플랫폼이 작가 전속 계약 또는 CP사를 인수하는 수직적 통합은 시장 저해의 이슈가 존재할 수 있다. 아홉째, 디지털스토리플랫폼의 비용구조는 일반적으로 '비용주도'적인 구조이다. 그러나, 디지털스토리플랫폼의 오리지널 스토리 확보를 위한 비용구조는 '가치주도'적이다. 이 중에서 유료콘텐츠, 광고, IP 판매에 대한 수익배분은 변동비이며, 원고료는 고정비로 가중 배분된다.

3.3.2 이슈 분석

이러한 산업구조와 비즈니스모델을 가진 디지털스토리플랫폼과 관련된 경쟁 제한 요소를 분석하면 다음과 같다. 첫째, 진입장벽은 기존 사업자에게 장기간 독점적

수익을 보장함으로써 배분적 효율성을 저해하고, 더욱 효율적인 신규 진입자의 진입을 불가능하게 함으로써 생산적 효율성을 저해 하는 결과를 초래하는 것을 의미한다. 현재 디지털스토리 시장은 경쟁자보다 우수하여 일시적으로 높은 시장점유율을 확보하여도 그 지위를 유지하기 위해서는 지속적인 경쟁 압력에 대응해야만 하기 때문에, 현재 2강+다수 사업자의 상황으로 경쟁 시장 내에서 운영하고 있다고 판단된다. 현재 디지털스토리플랫폼의 시장점유율은 네이버웹툰과 카카오엔터테인먼트가 양대 산맥의 2강으로 이루고 있으며, 다수의 플랫폼이 존재한다. 현재 디지털스토리플랫폼들이 인식하는 디지털스토리시장은 국내는 성장단계이고 해외는 초기단계이다. 이러한 상황에서 디지털스토리플랫폼간 오리지널콘텐츠 확보 경쟁이 치열하다. 디지털스토리 시장은 고객들의 플랫폼 전환 비용이 매우 적어 멀티호밍이 가능하기 때문에 특정 디지털스토리플랫폼의 시장지배력이 존재할 수 없다. 디지털스토리의 고객은 디지털음원플랫폼 전환비용이 거의 없기 때문에 교섭력이 매우 크다. 먼저, 소비자가 플랫폼을 전환시에 자신의 데이터를 전환할 수 없는 구조를 가진 구글, 페이스북과는 달리, 디지털스토리플랫폼의 스토리 소비자는 디지털스토리플랫폼에서 생성한 가치있는 데이터가 없기 때문에 플랫폼 전환비용이 거의 없으며, 심지어 다른 플랫폼으로 전환할 때 판촉 혜택을 받을 수 있어 전환이 용이하여 디지털스토리 소비자의 교섭력이 클 수밖에 없다. 그러나, 구매자가 구입하는 제품이 표준적이지 않거나 차별화가 있을 때, 구매자의 교섭력이 적어지는데, 디지털스토리플랫폼에서 제공하는 디지털스토리 중 자사가 독점 개제하는 오리지널 콘텐츠는 표준화되지 않고 차별화가 있기 때문에 디지털스토리의 소비자들은 다른 디지털스토리플랫폼에서 음원을 소비하더라도 동일한 경험을 얻을 수 없어 디지털스토리 소비자의 교섭력을 떨어뜨릴 수 있다. 그러나, 현실적으로 소비자들은 디지털스토리플랫폼의 구독비용이 낮기 때문에 다수의 디지털스토

리플랫폼을 구독하고 있고 오리지널 인기 작품은 개별 구매가 가능하기 때문에 독자의 교섭력이 높다. 더구나, 오히려 스토리공급업자(판매자)의 교섭력이 더 큰 상황으로, 공급업자(판매자)의 교섭력을 강하게 만드는 요인은 다양하나, 특히, 공급업자(판매자)가 속한 산업이 소수의 기업에 지배되고 있으며, 구매자가 속한 산업보다 집약적일 때 공급업자(판매자)의 교섭력이 커지는데, 디지털스토리의 IP에 대한 권리는 작가 개인 또는 작가가 소속되어 있는 디지털스토리 제작사(일명, Contents Provider, CP)가 통제하고 있기 때문에, 작가 개인 또는 CP사의 교섭력이 매우 크며, 또한, 공급업자(판매자)의 제품이 독자적 또는 차별화된 것이기 때문에 구매자의 전환 비용이 높을 때 공급업자(판매자)의 교섭력이 커진다. 특히, 디지털스토리플랫폼은 2강+다수의 플랫폼 경쟁상황에서 비독점계약 작품뿐만 아니라 특히 오리지널 콘텐츠를 확보를 위해 독점계약 작품을 확보해야 하기 때문에 작가 개인 또는 CP사의 교섭력이 매우 크다. 이러한 상황에서 디지털스토리시장은 비독점 작품에 대한 규모의 경제와 독점 작품 확보를 위한 대규모 초기 자금의 필요성과 같은 진입 장벽이 존재한다. 디지털스토리플랫폼 사업의 특성상, 시작과 동시에 비독점 작품을 확보하여 규모의 경제를 갖추기 위해서는 구독자 수와 관계없이 원고료를 지급해야 하기 때문에 초기 자금이 필요하다. 특히, 디지털스토리플랫폼은 초기에 매출이 적을 수밖에 없으므로 독점계약 작품의 창작자들은 많은 선급금을 요구하기 때문에 신규 진입하려는 기업은 초기에 오리지널 콘텐츠 확보를 위한 독점계약을 위한 선급금 지불을 위해 대규모 자금이 필요하다.

둘째, 디지털스토리 시장의 2강+다수의 경쟁상황과 독점 오리지널콘텐츠 확보의 중요성으로 작가 개인 또는 CP사의 거래를 배제할 수 없는 상황이다. 이러한 상황에서 작가 개인 또는 CP사 특정 디지털스토리플랫폼으로부터 거래를 거절당하였다고 해도 다른 디지털스토리플랫폼과 거래할 수 있기 때문에 시장으로부터 배제되었다고

할 수 없다. 디지털스토리 생태계에서 지배적 사업자가 존재하지 않기 때문에, 지배적 사업자의 자사 우대의 배제적 행위 또한 불가능하다. 현재 디지털스토리플랫폼은 작가 개인과 직접 거래한다고 해도 경쟁상황 측면에서 CP사를 없앨 수 없다. 디지털스토리플랫폼이 직접 작가 진속계약을 경우 작가들이 소속되는 CP사의 생존을 위협할 가능성이 있을 수 있다는 이슈가 존재할 수 있다. 유명작가와 직거래를 유도하기 위해 유명작가를 CP사로부터 빼내오는 것은 디지털스토리플랫폼의 강력한 2강의 경쟁체제에서 유명작가에게 과도한 비용을 선지불해야 하기 때문에 현실적으로 불가능하다. 반면, 유명작가 또는 신인작가들 중에서 대박이 나올 것이라고 예견할 수 없는 스토리콘텐츠의 불확실성 때문에 신인이라고 불공정 계약을 하였다가 신인이 대박날 경우 해당 디지털스토리플랫폼을 이탈하여 다른 플랫폼으로 갈 수 있다. 또한, 작가가 디지털스토리플랫폼들간에 이동하는 것이 너무나 일반적인 특성이기 때문에 작가를 빼내어 온라인 플랫폼에 전속으로 묶는 것은 사실상 실효성이 없기 때문에, 작품별로만 작가와 계약하고 있다. 뿐만 아니라, 디지털스토리플랫폼이 CP사를 없애려는 동기는 존재할 수 있으나, 현실적으로 CP사들의 역할이 정당한 상황에서는 지속될 수밖에 없는데, 여기서 정당한 상황이라는 것은 CP사들이 기획력이 뛰어나서 작가들이 도움을 많이 받거나, 작가들이 공동으로 CP사를 설립하여 협상력을 높이는 경우이다. 그러므로, 디지털스토리플랫폼이 작가 개인과 직접 거래함으로써 CP사들을 배제하는 행위는 불가능하다. 이한 상황에서 디지털스토리플랫폼이 작가와 직접 거래하는 중요한 이유는 오리지널 콘텐츠를 통해 디지털스토리플랫폼에 활력을 불어넣고 더 나아가 IP의 독점확보를 통해 스토리의 영상화 가능성을 높이기 위한 전략적 콘텐츠 기획이 필요하기 때문이다. 오히려, 작가와 직거래시, CP사가 취하였던 이익을 작가가 갖게 되므로, 예, 디지털스토리플랫폼은 추가 수익이 없기 때문에, 디지털스토리플랫폼 입장에서

는 CP사가 작가를 관리하는 것이 효율적이다. 그러므로 디지털스토리플랫폼이 작가 개인과 직접 거래하여 독점 오리지널 작품을 자사화하는 것은 디지털스토리플랫폼이 수집하고 분석하고 있는 데이터를 기반으로 시장을 선도할 수 있는 스토리기획을 실행하는 ‘데이터기반 스토리콘텐츠 액셀러레이터’의 역할을 수행하기 위해서이다. 또한, 디지털스토리플랫폼은 CP사를 인수 및 계열을 통해 자사화하였으나, 자사 우대를 실행할 수 없는 구조이다. 디지털스토리플랫폼이 디지털스토리를 제작하는 CP사를 인수함으로써 작가에 대한 우월적 지위를 이용한 갑질의 가능성이 있다. 그러나 CP사들이 다수 존재하고 있는 상황에서 일부 CP사들을 인수하였다고 하여서 모든 CP들의 비독점 작품을 개제해야만 하는 디지털스토리플랫폼 입장에서 제작시장을 통제할 수 없는 상황이다. 특히, 디지털스토리는 끊임없는 새로운 콘텐츠를 창작하는 것이고, 이러한 창작은 신인작가들의 지속적인 유입으로 가능하기 때문인데, 이러한 신인은 “작가 → (CP) → 플랫폼 → 국내 → 해외”라는 유통경로를 타게 되는데 이를 위해 Global 빅브라더 디지털스토리플랫폼이 혼자서 효율적으로 수행할 수 없기 때문에 디지털스토리플랫폼이 Local에 기반을 둘 수밖에 없다. 뿐만 아니라, 작품 추천을 의도를 가지고 알고리즘화 할 수 없고, Rule기반의 추천을 하고 있기 때문에, 가장 높은 순위추천인 오리지널관 입점은 외부CP 또는 자사CP에 대해 차별없이 자격을 갖추면 누구나 입점 가능하다. 그러므로 디지털스토리플랫폼이 CP사를 인수함으로써 작가 개인에게 자신들이 인수한 CP사를 우대하게 하거나 비계열CP사를 배제하는 행위는 불가능하다. 특히, 디지털스토리플랫폼은 CP사에서 공급받는 작품에 대해 매출, 연령층, 유료/무료, 전환율 등을 분석하여 이를 경험많은 직원들의 직관을 결합하여 추후 CP사의 작품 구매관련 의사결정에 반영하는데, 이때 기대매출을 평가하여 CP사와 계약조건을 개별화하다. 데이터 분석 기능은 내부부서에 구축되어 있으며, 필요한 데이터

는 외부에 공지도 하며, 주로 CTO산하 조직에서 고급 데이터 분석은 도와주고 있다. 그러나, 데이터를 통한 시스템화를 추구하고 있으나, 콘텐츠에 대한 질적 평가 영역에서는 사람의 직관이 필요하다. 이러한 상황에서 디지털스토리플랫폼이 CP사를 인수하는 이유는 기획형 자체 오리지널 제작을 위해 필요하기 때문이다. 여기서 기획이란 큰 키워드(예: 가상아이돌)를 중심으로 하는 시리즈물 같은 것으로, 결국, 넷플릭스의 성공요인도 오리지널콘텐츠이기 때문에 디지털스토리플랫폼에서 오리지널콘텐츠는 점점 강화되어야 할 것이다. 특히, 현재까지는 K-웹툰 바람으로 해외시장이 커지고 있기 때문에 CP사와 디지털스토리플랫폼의 균형이 이루어지고 있으나, 해외시장의 성숙되는 시점부터 디지털스토리플랫폼은 IP를 가진 작가와 CP사에게 밀리기 때문에 그전에 자체 제작역량을 강화해나가기 위해 CP사에 대한 투자와 인수가 필수적이다. 또한, 국내 디지털스토리생태계관점에서 볼 때, 영상화, 해외진출, 유행반영 등이 필수적인데 이를 위해서는 디지털스토리플랫폼이 CP사에만 작품 공급을 의존하는 것은 디지털스토리생태계 관점에서 바람직하지 않다. 그러므로, 디지털스토리플랫폼이 CP사를 인수하여 자사화하는 것은 높아지고 있는 스토리소비자의 요구와 니즈에 대응하기 위해 이러한 스토리소비자 행태 데이터를 분석하고 내부 전문가의 직관과 결합하여 창작자들을 인큐베이팅하는 ‘데이터기반 스토리콘텐츠 액셀러레이터’의 역할을 수행하기 위해서이다.

3.4 디지털 영상산업의 현황과 이슈 분석

3.4.1 현황

디지털 영상산업구조의 분석은 다음과 같다. 첫째, 디지털영상 시장은 국내는 성장단계이고 해외는 기회가 증가하고 있다. 디지털영상플랫폼은 국내외 모두 “넷플릭

스 + 다수” 시장점유율을 보이고 있으며, 디지털영상플랫폼간 오리지널콘텐츠 확보 경쟁이 치열하다. 둘째, 현재 신규기업이 디지털영상플랫폼 사업에 진입하는 것은 현실적으로 어렵다. 또한 디지털영상시장은 비오리지널 영상 확보와 오리지널 영상 제작에 대규모 자본이 필요하기 때문에 진입장벽이 존재한다. 셋째, 디지털스토리 등 모든 볼거리가 대체제이다. 디지털영상과 디지털스토리의 소비패턴이 유사하고, 펜데믹 기간동안 디지털영상 시청과 디지털스토리 시청 모두 증가하여 디지털스토리 플랫폼이 디지털영상플랫폼 사업으로 진출하고 있다. 넷째, 디지털영상 IP의 권리를 가진 공급업자(판매자)측의 교섭력이 매우 큰 상황이다. 이로 인해, 디지털영상플랫폼은 디지털영상 IP의 권리를 가진 공급업자(판매자)에 지불하는 비용이 증가하게 되어 수익성과 현금흐름이 저하되고 있다. 다섯째, 디지털영상의 소비자는 디지털영상플랫폼 유료시청 비용이 낮아 다수의 디지털스토리플랫폼을 구독할 수 있고 오리지널 영상에도 불구하고 독자의 교섭력이 높을 수밖에 없다. 이러한 상황에서, 디지털영상플랫폼은 독자를 유지하고, 오리지널 영상 확보를 위한 제작비용이 증가하여 수익성이 저하되고 있다.

비즈니스모델의 분석은 다음과 같다. 첫째, 플랫폼의 비즈니스의 양면시장 구조상, 소비자와 공급자가 모두 고객이다. 디지털영상플랫폼의 고객은 먼저, 영상 소비자로서 소비자는 ‘영상(영화/드라마) 서비스 이용을 바라는 사람들’이며, 그 기준에는 스토리 서비스가 유료하는 것을 알고, 기꺼이 돈을 지불하며 서비스를 이용하고자 하는 고객이라고 구체화할 수 있다. 또한, 영상 제공자로, 제작한 영상을 공급하여 영상을 홍보하고자 하는 주된 목적을 가진 자들이며, 구체적으로 시나리오 작가 또는 영상을 실제 제작하는 제작사이다. 둘째, 디지털영상플랫폼에서 영상 소비자에게 제공하는 가치는 새로움, 커스터마이징, 편리성 등이고, 영상제공자에게 제공하는 가치는 업무지원이다. 셋째, 디지털영상플랫폼은 온라인(웹/앱)을 통해

영상 소비자와 커뮤니케이션하고 상품/서비스를 거래하며, 계약관계를 통해 작가 또는 제작사와 커뮤니케이션하고 상품/서비스를 거래한다. 넷째, 디지털영상플랫폼은 영상 소비자와 개별 어시스트의 방식으로 관계를 형성하여, 영상 공급자와 헌신적인 개별어시스트의 방식으로 관계를 형성한다. 다섯째, 디지털영상플랫폼은 이용료기반의 월정액 및 물품판매기반의 유료 콘텐츠 판매수익 수익이 있다. 여섯째, 디지털영상플랫폼은 영상 소비자를 위해 수행하는 핵심활동은 플랫폼/네트워크이며, 영상 제작자를 위해 수행하는 핵심활동은 문제해결이다. 일곱째, 디지털영상플랫폼의 핵심자원은 물리적 자산, 지적자산, 인적자원이다. 여덟째, 디지털영상플랫폼의 핵심파트너십의 목적은 디지털영상플랫폼이 수집하고 분석하고 있는 데이터를 기반으로 시장을 선도할 수 있는 영상 기획과 유통을 실행하기 위해 필요한 자원과 활동을 획득하는 것을 목적으로 한다. 디지털영상플랫폼이 제작사를 인수하는 수직적 통합은 시장 저해의 이슈가 존재할 수 있다. 아홉째, 디지털영상플랫폼의 비용구조는 일반적으로 ‘비용주도’적인 구조이다. 그러나, 디지털영상플랫폼의 오리지널 영상확보를 위한 비용구조는 ‘가치주도’적이며, 디지털 영상플랫폼의 영상 확보 비용은 고정비로 가중 배분된다.

3.4.2 이슈 분석

이러한 산업구조와 비즈니스모델을 가진 디지털영상플랫폼과 관련된 경쟁 제한 요소를 분석하면 다음과 같다. 첫째, 진입장벽은 기존 사업자에게 장기간 독점적 수익을 보장함으로써 배분적 효율성을 저해하고, 더욱 효율적인 신규 진입자의 진입을 불가능하게 함으로써 생산적 효율성을 저해 하는 결과를 초래하는 것을 의미한다. 현재 디지털영상 시장은 경쟁자보다 우수하여 일시적으로 높은 시장점유율을 확보하여도 그 지위를 유지하기 위해서는 지속적인 경쟁 압력에 대응해야만 하기 때문에, 현재 1강+

다수 사업자의 상황으로 넷플릭스가 시장점유율이 높은 경우지만 경쟁 시장 내에서 운영하고 있다고 판단된다. 2021년 기준 국내 디지털영상플랫폼 시장 점유율을 살펴보면 넷플릭스가 47%로 부동의 1위를 지켰고, 이어 SKT의 웨이브가 19%로 2위였고 CJENM 계열인 티빙이 14%, 시즌 8%, 왓츠 6% 등이었다. 디지털영상 시장은 국내는 성장단계이고 해외는 기회가 증가하고 있다. 이러한 상황에서 디지털영상플랫폼간 오리지널콘텐츠 확보 경쟁이 치열하다. 디지털영상 시장은 고객들의 플랫폼 전환 비용이 매우 적어 멀티호밍이 가능하기 때문에 특정 디지털영상플랫폼의 시장은 경쟁이 존재할 수 없다. 디지털영상플랫폼의 고객은 디지털음원플랫폼 전환비용이 거의 없기 때문에 교섭력이 매우 크다. 먼저, 소비자가 플랫폼을 전환 시에 자신의 데이터를 전환할 수 없는 구조를 가진 구글, 페이스북과는 달리, 디지털영상플랫폼의 영상 소비자는 디지털영상플랫폼에서 생성한 가치있는 데이터가 없기 때문에 플랫폼 전환비용이 거의 없으며, 심지어 다른 플랫폼으로 전환할 때 판촉 혜택을 받을 수 있어 전환이 용이하여 디지털스토리 소비자의 교섭력이 클 수밖에 없다. 그러나, 구매자가 구입하는 제품이 표준적이지 않거나 차별화가 있을 때, 구매자의 교섭력이 적어지는데, 디지털영상플랫폼에서 제공하는 디지털영상 중 자사가 독점 송출하는 오리지널 영상은 표준화되지 않고 차별화가 있기 때문에 디지털영상의 소비자들은 다른 디지털영상플랫폼에서 영상을 소비하더라도 동일한 경험을 얻을 수 없어 디지털영상 소비자의 교섭력을 떨어뜨릴 수 있다. 그러나, 현실적으로 소비자들은 디지털영상플랫폼의 월정비용이 낮기 때문에 다수의 디지털영상플랫폼을 이용할 수 있기 때문에 독자의 교섭력이 높다. 더구나, 오히려 영상 공급업자(판매자)의 교섭력이 더 큰 상황으로, 공급업자(판매자)의 교섭력을 강하게 만드는 요인은 다양하나, 특히, 공급업자(판매자)의 교섭력을 강하게 만드는 요인은 다양하나, 특히, 공급업자(판매자)가 속한 산업이 소수의 기업에 지배

되고 있으며, 구매자가 속한 산업보다 집약적일 때 공급업자(판매자)의 교섭력이 커진다. 현재, 넷플릭스의 성공으로 자본력을 갖춘 디지털영상플랫폼이 국내외적으로 지속적으로 나타나고 있는 상황에서 디지털영상 IP의 공급이 부족한 상황이다. 디지털영상의 IP에 대한 권리는 스토리작가 개인 또는 영상을 제작하는 제작사가 통제하고 있기 때문에, 작가 또는 제작사의 교섭력이 매우 크다. 또한, 공급업자(판매자)의 제품이 독자적 또는 차별화된 것이기 때문에 구매자의 전환 비용이 높을 때 공급업자(판매자)의 교섭력이 커진다. 디지털스토리플랫폼은 1강+다수의 플랫폼 경쟁상황에서 비독점계약 작품뿐만 아니라 특히 오리지널 영상 제작을 해야 하기 때문에 디지털영상 IP를 가진 작가 또는 제작사의 교섭력이 매우 크다. 이러한 상황에서 디지털영상시장은 비오리지널 영상 확보와 오리지널 영상 제작에 대규모 자본이 필요하기 때문에 진입장벽이 존재한다. 디지털영상플랫폼 사업의 특성상, 시작과 동시에 비오리지널 영상을 확보하여 규모의 경제를 갖추기 위해서는 유료시청자수와 관계없이 영상 수급에 대규모 자금이 필요하다. 특히, 현재 디지털영상플랫폼은 오리지널 영상없이 가입자를 확보할 수 없기 때문에, 오리지널 영상 확보를 위해서는 자체적으로 제작비를 투자하여야 하는데, 이러한 영상 제작투자비가 매우 클 뿐만 아니라 성공 여부도 불확실하기 때문에 지속적으로 영상 제작투자를 할 수 있는 큰 자본력이 필요하다.

둘째, 디지털영상 시장의 1강+다수의 경쟁상황과 독점 오리지널 영상콘텐츠 확보의 중요성으로 작가 또는 제작사의 거래를 배제할 수 없는 상황이다. 이러한 상황에서 작가 또는 제작사 특정 디지털영상플랫폼으로부터 거래를 거절당하였다고 해도 다른 디지털영상플랫폼과 거래할 수 있기 때문에 시장으로부터 배제되었다고 할 수 없다. 디지털영상 생태계에서 지배적 사업자가 존재하지 않기 때문에, 지배적 사업자의 자사 우대의 배제적 행위 또한 불가능하다. 현재 디지털영상플랫폼은 제작사

를 인수 및 계열을 통해 자사화하였으나, 자사 우대를 실행할 수 없는 구조이다. 디지털영상플랫폼이 제작사를 인수함으로써 영상 IP를 가진 작가에 대한 우월적 지위를 이용한 갑질 가능성의 이슈가 존재할 수 있다. 그러나, 제작사들이 다수 존재하고 있는 상황에서 일부 제작사들을 인수하였다고 하여서 모든 제작사의 비오리지널 영상을 송출해만 하는 디지털영상플랫폼 입장에서 제작시장을 통제할 수 없는 상황이다. 특히, 동일장르의 제작사를 모두 인수해도 해당 시점의 작가의 창의성을 완벽하게 확보할 수 없는 이유는 콘텐츠 창의성은 생태계에서 언제든 발생할 수 있기 때문이다. 웹툰/웹소설을 모두 영상화할 수 없으며, 영상화해도 성공 확률이 낮고, 인수한 제작사뿐만 아니라 독립 제작사와도 협업할 수밖에 없다. 이러한 이유는 콘텐츠 수급은 현재 외주하청의 관계가 아니라, 시청자에 맞는 콘텐츠 창작의 불확실성이 높고, 다양한 경로에서 좋은 창작이 발생하기 때문에 이를 시장지배적 지위에서 확보할 수 없다. 그러므로 디지털영상플랫폼이 제작사를 인수함으로써 작가에게 자신들이 인수한 제작사를 우대하게 하거나 비계열 제작사를 배제하는 행위는 불가능하다. 디지털영상플랫폼이 많아지고 디지털영상플랫폼들이 자체 오리지널을 제작하는 비중이 늘어나고 K-영상에 대한 선호가 증가하면서 현재 국내 제작사들이 부족하여 제작사들이 호황이다. CJ E&M의 핵심 PD들이 독립하여 제작사를 차리고 있으며, MBC 김태호 PD가 독립하여 제작사를 만들어서 서울체크인이라는 콘텐츠를 만들어 티빙의 가장 좋은 골든 자리에 배정받았다. 또한, JTBC가 최근 제작사를 20여 개 인수하고 있고, CJ가 제작사를 공격적으로 인수하고 있고, 네이버도 제작사 인수를 시작하고 있다. 이러한 상황에서 디지털영상플랫폼은 제작사 인수가 중요한 것이 아니라 유명 제작사를 섭외하는 것이 더 중요한 상황이다. 특히, 디지털영상플랫폼은 제작사에서 공급받는 영상에 대해 영상 소비자의 행태 등을 분석하여 이를 경험

많은 직원들의 직관을 결합하여 추후 제작사의 영상 구매 관련 의사결정에 반영된다. 디지털영상플랫폼이 플랫폼에서 파악되는 데이터를 통한 시장 트렌드 포착력을 보유하고 있기 때문에 작품 기획력은 높은 반면 독립제작사는 제작을 오랫동안 해온 장인적인 노하우를 보유하고 있기 때문에 제작력이 높다. 특히, 웹툰 등 원작으로 검증이 된 IP에 대한 디지털플랫폼사의 영상 제작은 IP 소싱보다는 부가 가치 창출역할이 더 큰 제작사의 역량이 필요하다. 그러므로, 디지털영상플랫폼이 제작사를 인수하는 이유는 기획형 자체 오리지널 영상 제작을 위해 필요하기 때문이다. 또한, 국내 디지털스토리생태계 관점에서 볼 때, 영상화, 해외진출, 유행반영 등이 필수적인데 이를 위해서는 디지털스토리플랫폼이 CP사에만 작품 공급을 의존하는 것은 디지털스토리생태계 관점에서 바람직하지 않다. 영상 창작(IP, 시나리오, 캐스팅, 촬영 등)은 기술개발보다 예측가능하기 어려운 불확실성이 매우 높은 영역이다. 그러므로, 디지털영상플랫폼이 제작사를 인수하여 자사화하는 것은 높아지고 있는 영상 소비자의 요구와 니즈에 대응하기 위해 이러한 영상 소비자 행태 데이터를 분석하고 내부 전문가의 직관과 결합하여 창작자들을 인큐베이팅하는 '데이터기반 영상콘텐츠 액셀러레이터'의 역할을 수행하기 위해서이다.

IV. 디지털 콘텐츠 플랫폼의 경제적 효과 분석

4.1 산업연관표

한국은행의 2015년도 산업연관표에서는 상품기준에 의한 분류원칙에 따라 전 산업을 381개 기본부문으로 분류하고 있으며, 이를 다시 통합소분류(165부문), 통합중분류(83부문) 및 통합대분류(33부문)로 구분하고 있

다. 문화체육관광부의 2020년 기준으로 콘텐츠산업으로 분류는 다음과 같다. 콘텐츠산업 특수 분류는 12개 영역인 1. 출판산업, 2. 만화산업, 3. 음악산업, 4. 영화산업, 5. 게임산업, 6. 애니메이션산업, 7. 방송산업, 8. 광고산업, 9. 캐릭터산업, 10. 지식정보산업, 11. 콘텐츠솔루션산업, 12. 공연산업으로 구성하고 있다. 2020년 기준 콘텐츠산업조사에서는 공연산업 총괄규모는 별도로 집계되는 점을 감안하여 콘텐츠산업 전체 규모에 공연산업을 제외한 11개 산업 규모만을 포함한다. 2020년 기준 콘텐츠산업조사는 공연을 제외한 11개 대분류, 49개 중분류, 123개 소분류로 구성된 분류체계 적용하였으며, 일부 업종에 대해 병합하여 결과를 산출하고 있다.

문화체육관광부의 2020년 기준으로 콘텐츠산업으로 분류된 산업의 현황은 다음과 같다.

본 연구는 2020년 기준 문화체육관광부 시장규모 자료를 활용했는데 여기에는 디지털과 비디지털이 구분되어 있지 않고, 콘텐츠산업에 디지털화 지수가 조사되어 있지 않은 상황이기 때문에 콘텐츠 산업이 100% 디지털화라고 가정하였다.

4.2 산업연관분석

산업연관분석은 국민경제의 전체와 부분을 유기적으로 결합, 제화의 산업 간의 순환을 포함하여 분석하기 때문에 구체적인 경제구조를 분석하는 데 효과적이다. 산업연관표 기본구조는 행(row) 방향으로 보면 산업 부문 생산물의 판매구조, 즉 배분 구조를 보여주며, 열(column) 방향으로 보면 산업부문의 비용 구성, 다시 말해 투입구조를 보여준다. 행과 열의 관점에 따른 기본균형식은 다음과 같다.

$$X_i = \sum_{j=1}^n z_{ij} + Y_i - M_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} X_j + Y_i - M_i \quad (1)$$

$$X_j = \sum_{i=1}^n z_{ij} + W_j = \sum_{i=1}^n a_{ij} X_j + W_j \quad (2)$$

이 때, n은 경제 내의 총산업부문을 의미하며, z_{ij}는 j부문에 사용되는 i재의 양(Z는 nxn행렬), Y_i는 i부문의 생산물에 대한 최종수요액(Y는 n 1행렬), M_i는 i부문의

<표 1> 국내 콘텐츠 산업 현황

	사업체수 (개)	종사자수 (명)	매출액 (백만원)	부가가치액 (백만원)	부가가치율 (%)	수출액 (천달러)	수입액 (천달러)	수출입 차액 (천달러)
출판	25,244	185,444	21,648,849	8,758,970	40.5	345,960	254,371	91,589
만화	6,144	11,230	1,534,444	562,733	36.7	62,715	6,493	56,222
음악	33,138	65,464	6,064,748	1,982,931	32.7	679,633	12,146	667,487
영화	916	10,497	2,987,075	1,015,512	34	54,157	28,330	25,827
게임	11,541	83,303	18,885,484	8,320,944	44.1	8,193,562	270,794	7,922,768
애니메이션	490	5,472	553,290	232,909	42.1	134,532	7,791	126,741
방송	1,070	50,239	21,964,722	7,699,900	35.1	692,790	60,969	631,822
광고	6,337	68,888	17,421,750	5,874,614	33.7	119,935	98,672	21,263
캐릭터	2,700	36,505	12,218,076	4,863,779	39.8	715,816	158,420	557,396
지식정보	9,949	93,182	19,373,367	8,686,346	44.8	691,987	9,467	682,520
콘텐츠솔루션	2,022	31,863	5,635,230	2,546,517	45.2	233,196	13,369	219,827
합계	99,551	642,086	128,287,034	50,545,154	39.4	11,924,284	920,822	11,003,462

총수입액(M은 1 n행렬), Wj는 j부문의 노동, 자본 등의 생산요소 구입을 나타내는 부가가치부문(W는 nx1행렬), Xi는 i부문의 총산출(X는 nx1행렬)을 나타낸다. 투입계수(input coefficient) 혹은 기술계수(technical coefficient) a_{ij} 는 z_{ij}/X_j 로 정의되며(A는 nxn 행렬), j부문의 총산출액 중 i부문에 투입된 중간재의 비중을 나타낸다. 식 (1)과 식 (2)에서 보는 바와 같이, 총산출(Xi)은 중간수요(zij)와 최종수요(Yi)의 합인 총수요액에서 수입(Mi)을 뺀 것이며, 총투입(Xj)은 중간투입(zij)에 부가가치액을 합한 것과 같다. 이 경우, 각 부문 총산출액과 이에 상응하는 총투입액은 항상 일치하여 식 (1)은 식 (3)과 같은 행렬형태로 나타낼 수 있다. 또한 각각의 부문에서 수입액을 제외한 국산거래표 총산출은 식 (4) 형태로 정리될 수 있다.

$$X = AX + Y - M \tag{3}$$

$$X = A^d X + Y^d \tag{4}$$

Ad와 Yd는 국산거래표에서 재구성된 투입계수와 최종수요를 의미하며, 이제부터는 국내(domestic)를 뜻하는 d를 편의상 생략하도록 하며, 식 (4)를 X에 대해 다시 쓰면 다음과 같다.

$$X = (I - A)^{-1} Y \tag{5}$$

여기서 $(I - A)^{-1}$ 를 레온티에프 역행렬(leontief inverse) 또는 투입 역행렬(input inverse)이라 하며, 각 원소는 $ij = X_i / Y_j$ 로 구성된다. 이것이 생산유발계수로서 j 부문 최종수요 한 단위 증가로 인한 직접, 간접적으로 영향받는 i 부문 산출의 총변화량을 의미한다.

산업연관분석 모델에서 어느 부문의 생산이란 경제 내의 다른 부문에 대한 전방연쇄효과(forward linkage effect)와 후방연쇄효과(backward linkage effect) 두 가지 형태의 경제적 효과를 미칠 수 있다. 우선 전방연

쇄효과는 모든 산업부문에서 생산물 수요가 각 한 단위씩 일어날 때 i번째 산업이 중간재 산업으로서 받게 되는 영향의 정도를 의미한다. 감응도계수(FLi)는 i번째 산업의 전방연쇄효과를 전 산업평균에 대비 상대적 크기로 나타낸 것이며, 다음과 같이 정의된다.

$$FL_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \alpha_{ij} / \frac{1}{n^2} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \alpha_{ij} \tag{6}$$

후방연쇄효과는 j번째 산업의 생산물에 대한 최종수요가 한 단위 발생할 때, 중간재로 사용되는 산업들에 미치는 영향을 말한다. 영향력계수(BLj)는 후방연쇄효과를 전 산업 평균 대비 상대적 크기로 계산된 것이며, 다음 식과 같이 정의된다.

$$BL_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \alpha_{ij} / \frac{1}{n^2} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \alpha_{ij} \tag{7}$$

일반적으로 어느 산업의 산출물이 중간재로 두루 사용되는 산업일 경우 전방연쇄효과가 커지고, 또 특정산업의 산출물 생산에 여러 중간재가 사용될수록 후방연쇄효과가 커지게 된다. 콘텐츠산업을 고려해 볼 때, 전방연쇄효과는 콘텐츠산업이 다른 산업의 생산의 중간재로 투입되는 정도를 뜻하며, 후방연쇄효과는 콘텐츠산업의 최종재를 생산할 때, 다른 산업의 중간재가 투입되는 정도를 나타낸다.

고용유발계수는 최종수요발생이 생산을 유발하고 생산은 다시 노동수요를 유발하는 파급 메커니즘에 기초하여 다음과 같이 측정된다. 특정 차수의 거래부문에서 일정기간 동안 생산활동에 투입된 노동량(L)을 총산출액(X)로 나눈 고용계수가 $l = L/X$ 이고, 노동투입량은 $L = l/X$ 이다. 여기서 식 (5)를 대입하면 다음 식을 얻는다.

$$L = l \times (I - A)^{-1} \cdot Y \tag{8}$$

이 식에서 $L=l \times (I-A)^{-1} \cdot Y$ 가 고용유발계수행렬이며 대기업의 최종수요 1단위 증가에 따른 협력기업의 고용유발효과를 나타낸다.

4.3 분석 결과

4.3.1 산업연관분석

산업연관분석을 한 결과는 다음과 같다.

<표 2> 산업연관분석결과표 1

지표 (단위)	음원	스토리	영상
매출액 (백만원)	6,064,748	35,401,369	25,505,087
생산유발 (비율)	1.727053215	1.878647655	1.664730156
감응도 (비율)	0.778616389	0.848153731	0.90699762
영향력 (비율)	0.950509462	1.031000771	0.917357862
고용유발 (명/1조)	8,470	13,418	6,571

생산유발효과는 스토리가 가장 높으며, 음원, 그리고 영상의 순으로 나타났다. 콘텐츠산업의 각 세부산업의 최종 수요가 한 단위 증가하였을 때 이를 충족시키기 위하여 해당 세부산업을 포함한 모든 산업부문에 직·간접으로 유발되는 생산파급효과는 생산유발계수에 의해 나타난다. 그러므로 국내 콘텐츠산업에서 생산유발효과는 스토리산업이 가장 크고, 영상산업이 가장 낮다.

산업간 연쇄효과 중 전방연쇄효과인 감응도는 영상이 가장 높으며, 스토리, 그리고 음원의 순으로 나타난다. 일반적으로 한 산업의 제품이 각 산업부문에 중간재로 널리 사용되는 산업일수록 감응도계수가 커진다고 볼 수

있으며, 전방연쇄효과가 작게 나타났다는 것은 콘텐츠산업의 각 세부산업이 다른 부문에 비해 경기변동에 영향을 받지 않는 투입요소라는 것을 의미한다. 그러므로 콘텐츠산업의 각 세부산업에 비해 영상이 다른 산업부문에 중간재로 사용되는 편이고, 음원은 경기변동에 영향을 덜 받는 것으로 나타났다. 또한, 감응도 계수가 1보다 크면, 다른 산업으로부터 영향을 크게 받는 것이고 1보다 작으면, 다른 산업으로부터의 영향을 적게 받는다. 그러므로 3개의 세부산업 모두 감응도 계수가 1보다 작기 때문에 다른 산업으로부터 영향을 크게 받지 않는다.

산업간 연쇄효과 중 후방연쇄효과인 영향력은 스토리가 가장 높으며, 음원, 그리고 영상의 순으로 나타난다. 콘텐츠산업의 각 세부산업의 영향력계수를 보면 영상 부문이 최종수요가 경제전체에 미치는 영향이 상대적으로 큰 산업이며, 반면 음원과 스토리는 최종수요가 경제전체에 미치는 영향이 상대적으로 적은 산업이다.

콘텐츠산업의 각 세부산업의 전후방연쇄효과는 비슷하나, 다소간의 차이로 영상이 중간수요적 원시산업형에 가깝고, 스토리가 최종수요적 제조업형에 가깝다. 이같은 분석 결과는 영상이 제작부문의 비중이 크고 제작된 영상들이 다양한 매체를 통해 공급되기 때문으로 풀이된다. 반면, 스토리는 최근 웹소설/웹툰으로 제작되는 비중이 증가하면서 최종수요로 매출화가 되기 때문으로 풀이된다. 이상을 절대액수 기준으로 요약하면 다음과 같다.

<표 3> 산업연관분석결과표 2

지표 (단위: 조)	음원	디지털스토리	영상
매출액	6.0647	35.4014	25.5051
생산유발	10.4741	66.5067	42.4591
감응유발	4.7221	30.0258	23.1331
영향유발	5.7646	36.4988	23.3973
고용유발(명)	51,368	475,016	167,594

4.3.2 생산유발효과

먼저 콘텐츠산업인 음악, 스토리, 영상 산업을 외생화 하여, 각 산업 1원의 산출액변화에 대한 생산유발계수를 구한 결과는 다음과 같다. 콘텐츠산업 3개 산업의 생산유발효과에 대하여 분석한 결과, 각 산업이 전체 타 산업에서 유발하는 생산합계액은 스토리(35조*0.756631) 영상(25조*0.506132), 음악(6조*0.659495) 순으로 나타난다. 또한 각 산업에 대한 파급효과는 음원은 컴퓨터, 전자 및 광학기기 제조업에 가장 크게 나타났으며, 스토리와 영상은 도소매업에 가장 크게 나타났다.

<표 4> 산업별 생산유발 효과

산업	음악	스토리	영상
self	1.067561	1.122017	1.158596
1차금속제조업	0.010261	0.006878	0.010564
건설업	0.002677	0.004114	0.002072
공공행정, 국방 및 사회보장	0.000535	0.000714	0.000420
광업	0.000545	0.000566	0.001814
교육서비스업	0.000632	0.000913	0.000507
금속가공제품 제조업	0.012992	0.011776	0.010639
금융 및 보험업	0.026445	0.034908	0.022223
기계 및 장비 제조업	0.004925	0.005109	0.004558
기타 서비스업 및 기타	0.009136	0.012248	0.007077
기타 제조업 및 산업용 장비 수리업	0.024175	0.025904	0.021788
농림어업	0.010631	0.017715	0.007542
도소매업	0.069552	0.071971	0.057043
목재, 종이, 인쇄 및 복제업	0.013947	0.048515	0.010622
부동산업	0.019586	0.030383	0.014755
비금속광물제품 제조업	0.004902	0.004641	0.021557

산업	음악	스토리	영상
사업 지원 서비스업	0.031507	0.049409	0.023834
섬유 및 가죽제품 제조업	0.010615	0.016764	0.007808
수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료 재생업	0.004650	0.007663	0.003661
숙박 및 음식점업	0.030763	0.050485	0.022961
운송장비 제조업	0.005421	0.007786	0.004695
운수업	0.033797	0.040159	0.034554
음식료품제조업	0.029230	0.047961	0.020388
의료, 보건업 및 사회복지서비스업	0.003310	0.005194	0.002507
전기, 가스, 증기 및 공기조절 공급업	0.025662	0.039125	0.027474
전기장비 제조업	0.019001	0.013693	0.016945
전문, 과학 및 기술관련 서비스업	0.043609	0.064625	0.036685
정보통신업	0.029751	0.040532	0.022881
컴퓨터, 전자 및 광학기기 제조업	0.116761	0.019741	0.026847
코크스 및 석유정제품 제조업	0.016735	0.023242	0.015015
화학물질 및 화학제품 제조업	0.047742	0.053897	0.046696
합계	1.727056	1.878648	1.664728

전체의 생산유발효과는 1.922258원으로 콘텐츠산업 전체의 총산출액 약 67조를 고려할 때, 국민경제적으로 총 약 120조 원의 타 부문의 생산을 유발시켰음을 의미하며, 이는 콘텐츠산업이 국민경제적으로 그 산업의 총산출액을 제외하고도 약 2배에 해당되는 생산유발파급 효과를 가지고 있음을 말한다. 음악은 0.659495원의 생산유발효과로 실제 타 산업에 약 4조 원의 생산을 유발시킨다. 스토리는 0.7568478원의 생산유발효과로 실제 타 산업에 약 27조 원의 생산을 유발시킨다. 영상은 0.506132원의 생산유발효과로 약 13조 원의 생산을 유발시킨다.

4.3.3 고용유발효과

고용유발효과는 선도기업의 최종수요 1조원 원 증가 시 유발되는 협력기업의 고용 증가를 측정하는 것이다. 콘텐츠산업 3개 산업의 고용유발효과에 대하여 분석한 결과, 각 산업이 전체 타 산업에서 유발하는 고용합계액은 스토리(4,974명), 음악(3,812명), 영상(3,079명) 순으로 나타난다. 또한 각 산업에 대한 파급효과는 3개 산업 모두 도소매업에 가장 크게 나타났다. 전체의 고용유발효과는 28,459명으로 콘텐츠 산업 내 고용유발인 12,404명을 고려할 때, 국민경제적으로 총 11,865의 타 부문 고용을 유발시켰음을 의미하며, 이는 콘텐츠산업이 국민경제적으로 자신의 고용유발을 제외하고도 그의 두 배에 해당되는 고용유발을 가지고 있음을 말한다. 음악은 3,812명, 스토리는 4,974명, 영상은 3,079명의 고용을 유발하였다.

<표 5> 산업별 고용유발 효과

산업	음악	스토리	영상
self	4658	8444	3492
1차금속 제조업	11	7	11
건설업	15	24	12
공공행정, 국방 및 사회보장	4	5	3
광업	2	2	7
교육서비스업	8	12	6
금속가공제품 제조업	36	32	29
금융 및 보험업	110	146	92
기계 및 장비 제조업	13	13	12
기타 서비스업 및 기타	151	203	117
기타 제조업 및 산업용 장비 수리업	127	136	114
농림어업	215	358	152
도소매업	868	899	712
목재, 종이, 인쇄 및 복제업	57	161	43
부동산업	53	82	40

산업	음악	스토리	영상
비금속광물제품 제조업	12	11	54
사업 지원 서비스업	447	701	338
섬유 및 가죽제품 제조업	45	72	33
수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료 재생업	24	39	19
숙박 및 음식점업	377	618	281
운송장비 제조업	12	17	10
운수업	341	406	349
음식료품제조업	81	133	56
의료, 보건업 및 사회복지서비스업	41	64	31
전기, 가스, 증기 및 공기조절 공급업	19	30	21
전기장비 제조업	53	38	47
전문, 과학 및 기술관련 서비스업	325	482	273
정보통신업	136	171	104
컴퓨터, 전자 및 광학기기 제조업	154	26	40
코크스 및 석유정제품 제조업	1	2	1
화학물질 및 화학제품 제조업	74	84	72
합계	8,470	13,418	6,571

4.3.4 수출입효과

콘텐츠 내 각 세부 산업별 수출입 효과를 분석한 결과는 다음과 같다. 음악산업은 국내 시장에서 6조 원이고 1.2조 원의 수입방어효과가 있으며, 해외시장에서는 88조 원의 매출을 올리고 있어서 결과적으로 87조 원의 수출입 흑자를 보이고 있다. 스토리산업은 국내 시장에서 35조 원이고 41조 원의 수입방어효과가 있으며, 해외시장에서는 112조 원의 매출을 올리고 있어서 결과적으로 70조 원의 수출입 흑자를 보이고 있다. 영상산업은 국내 시장에서 25조 원이고 9.7조 원의 수입방어효과가 있으며, 해외시장에서는 88조 원의 매출을 올리고 있어서 결과적으로 78조 원의 수출입 흑자를 보이고 있다.

<표 6> 산업별 수출입효과

	음악	스토리	영상
매출액(조원)	6.0647	35.4014	25.5051
수출유발효과지수(%)	14.5682	3.1764	3.4561
수입방어유발효과지수(%)	0.2003	1.1844	0.3807
수출입후자유발효과지수(%)	14.3679	1.9920	3.0754
수출효과(조원)	88.3518	112.4490	88.1482
수입방어효과(조원)	1.2148	41.9294	9.7098
수출입후자(조원)	87.1370	70.5196	78.4384

V. 결론 및 토론

5.1 연구결과 요약 및 시사점

연구결과, 국내 디지털 콘텐츠 플랫폼은 콘텐츠 산업 내에서 집합적 생산유발효과를 창출하고 있을 뿐만 아니라, 글로벌 디지털 콘텐츠 플랫폼들과 경쟁하면서 국내 시장 잠식을 방어하고, 해외 시장 개척을 통한 국가 경제에 이바지 하고 있다. 디지털 콘텐츠 플랫폼은 다른 산업의 온라인 플랫폼과는 전혀 다른 구조임에도 불구하고 정부 관계자들의 오해와 이로 인한 창작 종사자들의 사기가 저하되고 있다. 콘텐츠 산업도 빠르게 온라인 플랫폼화되면서 관련 생태계가 글로벌하게 재편되고 있고 디지털 콘텐츠 플랫폼이 다른 산업의 온라인 플랫폼과는 산업구조와 비즈니스모델 측면에서 전혀 다르다. 그럼에도 불구하고 국내 관련 정책과 규제 환경에 영향을 미칠 수 있는 관계자들이 디지털 콘텐츠 플랫폼들의 전략적 투자행위를 문어발식 다각화로 오해하고 있어 관련 기업들의 경영활동의 리스크가 증가하고 있다. 이러한 경영활동의 리스크 증가는 디지털 콘텐츠 플랫폼 뿐만 아니라 창작자 등 디지털 콘텐츠 산업에 종사하는 인력들의 정상적인 경영활동을 위축시킬 뿐만 아니라,

창작 활동에 몰입도를 감소시키고 있어 개별기업 뿐만 아니라 국내 콘텐츠 생태계 전반의 경쟁력을 약화시키고 있다.

데이터시장의 실패를 극복하기 위해 나타난 플랫폼이 콘텐츠분야에도 등장하게 되면서, 콘텐츠 소비자의 행태 데이터의 D2C 분석 관련한 기술과 운영경험이 축적된 빅테크 기업들이 디지털 콘텐츠 플랫폼 사업에 진입하고 있다. 인터넷을 기반으로 오랜 기간 동안 관련 기술과 운영 경험이 축적된 빅테크 기업들이 통신, 커머스, 콘텐츠 등 다양한 영역에서 고객 행태 관련한 빅데이터의 수집 및 분석을 통해 데이터 시장의 실패를 극복함으로써 수익을 발생시킬 수 있는 온라인 플랫폼 사업에 진출하기 시작하였다. 특히, 온라인 플랫폼을 통한 D2C의 가속화는 콘텐츠 산업내 음원, 스토리(소설/만화), 영상(영화/TV물)은 각각 3단계의 변화 과정을 거쳐 현재 온라인 플랫폼화가 가속되고 있다. 이로 인해, 해외뿐만 아니라 국내에서도 많은 빅테크 기업들이 기존 사업에서 구축한 고객 행태 관련 데이터를 기반으로 디지털 콘텐츠 플랫폼 사업에 진입하고 있다.

5.2 디지털 콘텐츠 비즈니스에의 시사점

원소스-멀티유즈가 용이한 디지털 콘텐츠의 특성상 디지털 콘텐츠 플랫폼들은 범위의 경제 관점에서 멀티콘텐츠플랫폼으로 발전하면서 이를 위해 거래비용의 관점에서 M&A를 통한 내부화하면서 성공적인 시너지 사례가 증가하고 있다. 범위의 경제와 시너지 관점에서 디지털 콘텐츠 플랫폼은 자신들이 보유한 유형의 콘텐츠를 다른 유형의 콘텐츠로 창출하는 원소스 멀티유즈가 용이하다. 이러한 상황에서 해외뿐만 아니라 국내에서도 많은 디지털 콘텐츠 플랫폼들이 거래비용 관점에서 M&A를 통해 다른 콘텐츠 영역으로 멀티화하는 사업 다각화하고 이로 인해 다른 유형의 콘텐츠를 창출하는

데 성공적인 시너지 사례가 증가하고 있다.

현재 콘텐츠 산업구조의 특성상, 창작자가 협상의 우위를 가지고 있고 창작활동의 성공과 지속성의 불확실성이 높기 때문에 디지털 콘텐츠 플랫폼이 자본력을 앞세운 M&A를 통해 창작생태계를 장악할 수 있다는 우려는 잘못된 것이다. 최근 글로벌 콘텐츠 산업에서 플랫폼 간 경쟁이 치열해지면서 기존 대형 콘텐츠 유통 플랫폼의 영향력이 약화되고, 개별 크리에이터의 위상이 높아지는 지각변동이 일어나고 있다. 그러므로, 현재 디지털 콘텐츠시장은 경쟁자보다 우수하여 일시적으로 높은 시장점유율을 확보하여도 지위를 유지하기 위해 지속적인 경쟁 압력에 대응해야만 하기 때문에, 시장점유율이 높은 플랫폼이 존재한다고 하여도 경쟁 시장 내에서 운영되고 있다고 판단된다. 또한, 디지털 콘텐츠시장은 고객들은 플랫폼 전환 비용이 매우 적어 멀티호밍이 가능하기 때문에 특정 디지털 콘텐츠 플랫폼의 시장지배력이 존재할 수 없다.

오히려, 국내 온라인 플랫폼은 국내 디지털 콘텐츠 산업 내에서 집합적 생산유발효과를 창출하고 있으며, 특히, 글로벌 디지털 콘텐츠 플랫폼들과 경쟁하면서 국내 시장 잠식을 방어하고 더 나아가 해외 시장을 개척하는 등 국가적으로도 중요한 경제적 효과를 보여 주고 있다. 국내 온라인 플랫폼은 개별적으로 존재하는 창작자들을 디지털 콘텐츠 플랫폼이 수직적으로 집합시키고 수익을 정산배분함으로써 콘텐츠 IP 시장의 실패를 극복하고 효율화함으로써 추가적인 생산을 유발한다. 또한, 국내 온라인 플랫폼은 글로벌 디지털 콘텐츠 플랫폼들의 국내 시장 잠식을 방어함으로써 외화 유출을 저지하고 있다. 뿐만 아니라 국내 온라인 플랫폼은 글로벌 디지털 콘텐츠 플랫폼과 해외 시장에서 경쟁하면서 외화 유입을 증대함으로써 국가 경제에 이바지 하고 있다고 평가할 수 있다.

이렇게 국내 콘텐츠 생태계뿐만 아니라 국가 경제에

이바지하고 있는 국내 디지털 콘텐츠 플랫폼의 본질은 '데이터기반의 콘텐츠 액셀러레이터'로서 현재 지속적인 투자와 치열해지고 있는 경쟁 환경속에서 어려움을 겪고 있다. 디지털 콘텐츠 플랫폼은 높아지고 있는 스토리소비자의 요구와 니즈에 대응하기 위해 콘텐츠소비자의 행태 데이터를 분석하고 내부 전문가의 직관과 결합하여 시장을 선도할 수 있는 콘텐츠를 기획하여 창작자들을 인규베이팅하는 '데이터기반 스토리콘텐츠 액셀러레이터'의 역할을 수행하고 있다.

그러나, 국내 온라인 플랫폼은 수익성과 재정력이 약화되고 있다. 디지털음원플랫폼은 경쟁격화로 이용료 출혈경쟁과 저작권료 인상에 따른 매출원가가 증가하여 수익성이 약화되고 있고, 음원기획을 위한 기획사 또는 유통사 인수를 위한 투자 부담이 증가하고 있어 재정력이 약화되고 있다. 디지털스토리플랫폼은 불법무료사이트들로 인해 매출에 악영향을 받고 있고 경쟁격화로 인한 창작자의 원고료 증가로 수익성이 약화되고 있으며, 오리지널 콘텐츠 확보를 위한 선급금의 증가하고 있어 재정력이 약화되고 있다. 디지털영상플랫폼은 경쟁격화로 인해 가입자 확보가 어려워지면서 수익성이 약화되고 있고, 오리지널 콘텐츠 확보를 위한 제작비 투자가 증가하고 있어 재정력이 약화되고 있다.

본 연구에서 분석된 바와 같이 디지털 콘텐츠 플랫폼 분야에서는 절대적 시장 지배 사업자가 나올 수 없는 구조이다. 콘텐츠 플랫폼은 다른 플랫폼과는 산업구조와 경영환경이 완전히 다르다는 점을 고려하여 해외 콘텐츠 플랫폼과의 국내외 시장 경쟁을 위해 국내 콘텐츠 플랫폼에 대한 인수합병(M&A)을 통해 규모의 경제 실현을 통한 창작 생태계의 선진화를 꾀할 필요가 있다.

5.3 정책적 시사점

국내 디지털 콘텐츠 생태계의 활성화와 국가경제에

이바지하고 있는 디지털 콘텐츠 플랫폼의 경영환경의 악화를 타개하기 위해서는 정부는 국내 창작자 생태계를 지원하고 디지털 콘텐츠 플랫폼의 경영활동에 대한 법, 제도 개선을 시급히 추진해야 한다. 현재 디지털 콘텐츠 플랫폼들의 경쟁이 격화되고 있는 가장 큰 이유인 창작자의 부족을 극복할 수 있는 정부의 지원이 필요하다. 콘텐츠 창작을 위해 신인들은 시장에서 인정받기 전까지 창작비용을 자신이 부담해야 하며, 디지털 콘텐츠 플랫폼은 자신들의 유무형의 자원의 한계로 인해 콘텐츠를 선별하는 과정에서 검증되지 않은 신인들의 콘텐츠를 채택하는 것이 현실적으로 불가능하다. 그러므로, 이러한 상황에서 콘텐츠 창작 활동과 관련한 창작자들의 진입장벽이 존재할 수밖에 없다. 이에, 이러한 콘텐츠 창작자들의 진입장벽을 해소할 수 있는 정부의 지원사업이 시급하다.

국내 콘텐츠 창작자들의 수입은 빈익빈부익부의 양극화 현상이 심화되고 있다. 음악 산업은 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산으로 내 빈익빈부익부의 양극화 격차가 더욱 벌어지고 있다. 인기 가수가 소속된 대형 기획사는 온라인 콘서트를 새로운 수익모델로 만들고 있는 반면, 소속사 없이 독립적으로 활동 중인 인디 가수들은 당장 생계를 걱정해야 하는 처지로, 일각선 국내 음악 시장의 다양성이 위협받고 있다. 한국 음악산업 매출은 K-POP을 앞세워 지난 5년 간 꾸준히 증가하고 있지만 이러한 호황은 아이돌을 중심으로 나타나고 있어서 대중음악계 내부에서는 부익부 빈익빈이 강화되고 있다. 스토리산업도 신인작가들의 수입의 빈익빈부익부의 양극화가 심화되고 있다. 문화체육부와 한국콘텐츠진흥원이 올 초에 발표한 <2018 웹툰작가 실태조사>에 따르면 1년간 작품을 연재한 웹툰작가 중 절반 이상(50.1%)이 지난 해 수입이 3,000만 원 미만인 것으로 집계되었고, 연 1,000만 원 미만(!)이라는 응답도 24.7%나 되었다고 한다. SBS의 조사에 따르면, 2017년

도 웹소설 작가들의 평균 수입은 연간 3,275만 원이며, 연간 1억 원 이상 버는 작가들은 약10%인 반면, 연간 1,000만 원도 벌지 못하는 작가들이 35.8%이다. 영상산업의 종사자들의 수입도 빈익빈부익부의 양극화현상을 보이고 있다. 코로나19 독립영화 공동행동이 2020년 6월 6~12일 독립영화 단체 및 기업 23곳과 개인 52명을 대상으로 코로나19 피해 실태 조사를 해 22일 발표한 결과에 따르면, 개인(프리랜서)으로 활동하는 독립영화인 가운데 절반 가까이가 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태 이후 수입이 '0원'이었다.

'2019방송제작노동환경실태조사'에서도 방송 제작인력의 31.2%는 기본 보수 이외의 수당을 지급받은 경험이 없을 뿐만 아니라 보수를 지급받지 못한 경험자는 13.2%로 나타났으며, 특히 불방/결방(22.7%), 고의적인 임금 미지급(21.2%), 제작비 등 예산 부족(20.5%) 등이 임금체불의 주된 이유로 밝혀졌다.

국내 디지털 콘텐츠 플랫폼과 노동력을 제공하는 계약하지 않는 예비 창작자들은 플랫폼 노동자가 아닌 플랫폼 노동은 "수입을 목적으로 온라인 플랫폼을 통해서 유급노동을 제공하고 노동수요 고객과 연결시켜 형성한 고용형태" 또는 "조직이나 개인이 온라인 플랫폼을 매개로 수입을 목적으로 특정서비스를 제공하는 고용형태"라고 정의함(Florisson and Mandl, 2018: ILO, 2018). 이는 플랫폼 노동자를 정의할 때, 디지털 자본 플랫폼(digital capital platform)'을 이용한 플랫폼노동자를 제외했기 때문이다. 이는 플랫폼을 이용하여 일자리를 구하는 행위가 아닌 재화를 거래하는 경우를 제외하고 있는 것이다. Eurofound(2018) 보고서에서도 플랫폼에서 교환되는 콘텐츠에 따라 재화를 거래하는 플랫폼과 서비스를 거래하는 '디지털 노동 플랫폼(digital labor platform)'을 구분하여 전자의 플랫폼 노동자를 보지 않는다. 구인구직의 디지털 노동 플랫폼은 용역 및 파견근로와 같이 사용자와 고용주가 일치하지 않거나,

간접고용처럼 사용자와 고용주는 일치하나 근로계약관계가 모호한 고용관계를 가져왔다. 플랫폼 노동자는 전형적인 임금노동자나 자영업자를 포함하지 않으나, 근로시간의 자율성을 지닌 반면에 임금노동자와 다를 바 없는 종속성을 가지고 있다(Garben, 2019).

국내 디지털 콘텐츠 플랫폼에 콘텐츠를 제공하는 창작자들은 플랫폼을 이용하여 일자리를 구하는 행위가 아닌 재화를 거래하는 경우이기 때문에 플랫폼 노동자로 볼 수 없다. 대법원 판결의 근로자성 판단요소를 구체적으로 살펴보면, 첫째, 사용자의 지휘 및 감독 여부로, 이는 업무내용의 지정 및 규정의 적용 여부와 근로시간 및 근무장소의 지정 여부를 포괄한다. 둘째, 보수의 성격 및 근로소득세 원천징수 여부로, 플랫폼 노동종사자에게 지급되는 보수가 근로기준법에서의 임금에 해당되는지 여부는 보수가 근로 자체의 보상적 성격을 갖고 있는지 그리고 기본급과 고정급이 정하여져 있는지를 기준으로 판단해야 한다. 셋째, 근로의 제공관계의 계속성 및 전속성 유무로, 플랫폼 노동종사자의 경우 근로제공관계의 계속성이 있을 것인지 여부는 노동 공급자의 상황 등에 따라 달라질 수 있다. 넷째, 사회보장법 등 다른 법에 의한 근로자 인정 여부로, 플랫폼 노동종사자가 독립 사업자 형태로 사업을 수행하는 경우가 많기 때문에 근로자로 인정되는 경우는 거의 없다. 다섯째, 경제·사회적조건 및 근로자의 보호여부인데, 통상적인 임금 근로자와 마찬가지로 플랫폼 노동종사자의 경우 경제·사회적으로 플랫폼 사업자보다 열위한 지위에 있을 경우가 많을 것이나, 꼭 그렇지만도 않다. 국내 디지털 콘텐츠 플랫폼에 콘텐츠를 제공하는 창작자들은 플랫폼을 이용하여 일자리를 구하는 행위가 아닌 재화를 거래하는 경우이기 때문에 대법원이 인정하는 근로자성 인정 여부에 전혀 해당하지 않는다.

더구나, 디지털 콘텐츠 플랫폼과 콘텐츠 제공 계약을 하지도 않은 예비 창작자들은 플랫폼 노동자로서의 기

본 전제 조건이 계약이 존재하지도 않기 때문에 플랫폼 노동자에 전혀 해당하지 않는다. 콘텐츠생태계에는 많은 창작자들이 창작활동을 하고 있는데, 이러한 창작자들이 디지털 콘텐츠 플랫폼에 자신들의 콘텐츠를 제공하는 계약을 체결한 비율은 미비하다. 구체적으로, 음원 산업에서는 인디음악으로 분류되는 창작자들이 있고, 스토리산업에서는 웹툰이나 웹소설을 습작하고 있는 신인작가들이 있으며, 영산산업에는 시나리오 신인작가, 신인 감독, 신생 제작사 등이 있다. 이러한 예비창작자들은 플랫폼 노동자로서의 기본 전제 조건이 계약이 존재하지도 않기 때문에 플랫폼노동자에 전혀 해당하지 않는다. 그러므로, 디지털 콘텐츠 플랫폼들은 어떠한 경우에도 이러한 예비 창작자들과의 사용자-근로자 관계를 형성할 수 없다. 그러나, 디지털 콘텐츠 플랫폼들이 예비 창작자들과 플랫폼노동자에 준하는 근로계약을 하였을 경우에는 디지털 콘텐츠 플랫폼의 주주들은 경영진에 대해 배임으로 고소할 여지가 있다. 그러나 디지털 콘텐츠 플랫폼은 예비 창작자들의 창작활동이 활성화가 필요하지만, 예비 창작자들은 창작활동의 진입장벽이 존재하는 창작자 시장 실패의 상황에서 정부가 개입하여 시장변화에 능동적으로 대응할 수 있는 공공 플랫폼 인프라를 구축 및 제공하는 지원이 필요하다.

콘텐츠의 디지털 전환은 기존 콘텐츠 분야의 전통적 생산-유통-소비의 가치사슬에 대한 도전과 가능성을 의미하며, 콘텐츠분야의 디지털 전환 과정은 '새롭지만, 새롭지 않은' 영역으로, 기존 콘텐츠 분야의 진화로서 접근하여 중장기적인 콘텐츠 분야의 발전에 기여해야 한다. 콘텐츠 가치사슬은 파이프라인과 같은 구성에서 네트워크 모델로 급속히 변모 중이며(문화체육관광부·유네스코 한국위원회, 2018), 이러한 환경변화에 능동적으로 대응할 수 있는 기반(시설, 인력, 기술 등)이 확보되어야 한다.

현재 우리나라는 창작자 생태계의 시장 실패를 최소화

하기 위해 정부의 직접적인 개입을 고려할 필요가 있다. 이를 위해 정부가 소유 또는 운영하는 공공 디지털 콘텐츠 플랫폼을 구축하여 민간 디지털 콘텐츠 플랫폼이 수용하지 못하는 예비 콘텐츠 창작자의 창작활동을 공동 디지털콘텐츠 플랫폼을 통해 시장에 노출할 수 있다. 이러한 공공 디지털 콘텐츠 플랫폼을 통해 예비 창작자들의 창작활동을 시장에 조기 노출함으로써 이들의 콘텐츠들에 대한 시장 반응을 조기에 판단 받을 수 있으며, 이들의 콘텐츠에 대한 시장반응을 기반으로 민간 디지털 콘텐츠 플랫폼과의 거래가 성사될 수 있다. 이렇게 예비 창작자들의 콘텐츠가 공공 디지털콘텐츠플랫폼에 조기 노출되어 수익화되는 주기가 빨라지면 예비 창작자들의 창작활동 중단을 최소화할 수 있을 뿐만 아니라 예비 창작자들의 창작활동의 진입장벽을 낮춤으로서 예비 창작자들의 증가로 콘텐츠 생태계가 활성화될 것이다.

규제정책과 관련해서는 국내 디지털 콘텐츠 플랫폼들이 글로벌 플랫폼과 경쟁하기 위해서 공정거래법, 정보통신사업법, 세법측면에서 개선 방안 마련이 시급하다.

디지털 콘텐츠 플랫폼 분야가 클러스터 시장 또는 다각화 방향으로 발전하고 있는 상황에서, 사업자들의 융복합적 활동은 경쟁제한적 효과 보다는 새로운 형태의 비즈니스 모델과 새로운 시장을 형성하는 데에 의의가 있다. 따라서, 주식취득인가, 합병인가, 사업의 양도/양수와 같은 인수합병 규제, 소유제한, 겸영금지 등 소유겸영 규제, 시장점유율, 시청점유율, 매출점유율 등에 기초한 시장지배력 규제에 대해서는 적정성을 재검토할 필요가 있다.

플랫폼의 자사 우대 행위에 대해서도 디지털 콘텐츠의 이질성을 고려하여 경쟁법으로 일률적인 규제를 적용하는 것보다는 콘텐츠 간 합리적 차별의 범위를 정하는 가이드라인 형태의 규제를 적용하는 노력이 필요할 것이다. 또한 콘텐츠 산업에 대해서도 디지털 콘텐츠 산업 진흥을 위해서 조세지원이 이루어질 수 있도록 하여 국내 콘텐츠가 글로벌 경쟁력을 가지고 해외로 진출해나가며 성장할 수 있도록 정책적 지원이 마련되어야 한다.

■ References

- 김기현 (2007), “원소스 멀티유즈 OSMU 콘텐츠에 대한 연구OSMU 국내외 성공사례를 중심으로,” 한국디자인포럼, 16, 73-82.
- 서울경제 (2021), “네이버카카오플랫폼규제논란...내년 시험대 오른다,” 12월 27일, <https://www.sedaily.com/NewsView/22VGG76UBV>.
- MBC뉴스 (2021), “골목상권침해 · 문어발확장.. 플랫폼 기업책임자들국회로,” 9월 22일, https://imnews.imbc.com/replay/2021/nwdesk/article/6302248_34936.html.
- 조선비즈 (2021), ““올해는 ‘카카오·네이버 국감’...與 대선 앞두고 빅테크 규제 정조준,” 9월 12일, <https://biz.chosun.com/policy/politics/2021/09/12/ZMZNHRH2CUJHLL6 UUE33QKRZQ/>.
- 현영란, 정소연 (2016), “디지털 매체품질이 학습만족과 지속이용의도에 미치는 영향 : 고전문학의

- 원소스 멀티유즈(OSMU) 활성화를 위해 향
토문화전자대전 사이트를 중심으로,” 한국
콘텐츠학회논문지, 16(11), 1-10.
- Eurofound (2018), *Employment and working conditions of selected types of platform work*.
- Florisson, R. and Mandl, I. (2018), “Platform work: Type and implications for work and employment-Literature review,” Working paper WPEF 18004 Eurofound, Dublin.
- Fourcade, M. and Healy, K. (2017), “Seeing like a market,” *Socio-Economic Review*, 15(1), 9-29.
- Fuchs, C. (2010), “Labor in informational capitalism and on the internet,” *The Information Society*, 26(3), 179-196.
- Garben (2019), “Tackling social disruption in the online economy” FEP Policy Paper.
- ILO (2018), “Digital labour platforms and the future of work: Towards decent work in the online world,” Geneva, International Labour Organization.
- Haggerty, K.D. and Ericson, R.V. (2000), “The surveillant assemblage,” *British Journal of Sociology*, 51(4), 605-622.
- Konczal, M. and Abernathy, N. (2015), “Defining Financialization,” *Roosevelt Institute Report*, 27 July 2015 (Available at: <http://rooseveltinstitute.org/introducing-latest-report-defining-financialization/>).
- Major, A. (2012), “Neoliberalism and the new international financial architecture,” *Review of International Political Economy*, 19(4), 536-561.
- Marx, K. (1990), “Capital, Volume 1,” Transl by B Fowkes. London: Penguin Classics.
- Martin, K., Dafna, B., and John, Z. (2019), “The Platform Economy Matures: Pervasive Power, Private Regulation, and Dependent Entrepreneurs,” BRIE Working Paper 2019-11.
- Morozov, E. (2015), “What happens when policy is made by corporations? Your privacy is seen as a barrier to economic growth,” *The Guardian*, 11 July. Available at: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/jul/12/ttip-your-data-privacy-is-a-barrier-to-economic-growth> (accessed 9 October 2017).
- OracleANZ (2015), “What is data capital,” YouTube, 24 September, Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=4ffMi-JwotiM> (accessed 9 October 2017).
- Oracle and MIT Technology Review Custom (2016), “The rise of data capital,” Available at: http://files.technologyreview.com/whitepapers/MIT_OracleReport-The_Rise_of_Data_Capital.pdf (accessed 9 October 2017).
- Selby, J. (2017), “Data localization laws: Trade barriers or legitimate responses to cybersecurity risks, or both?,” *International Journal of Law and Information Technology*, 25(3), 213-232.
- Smythe, D.W. (1981), *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*, Norwood, NJ: Ablex.
- Teece, D.J. (1980), “Economies of scope and the scope of the enterprise,” *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(3), 223-247.
- The Economist (2017), “The world’s most valuable resource is no longer oil, but data,” *The*

Economist, 6 May. Available at:<https://www.economist.com/news/leaders/21721656-data-economy-demands-new-approach-antitrust-rules-worlds-most-valuable-resource> (accessed 9 October 2017).

Williamson, O.E. (1989), "Chapter 3 Transaction cost economics," *Handbook of Industrial Organization*, 1, 135-182.

Zillner, S., Gomez, J.A., Garcia Robles, A., Hahn, T., Le Bars, L., Petkovic, M., and Curry, E. (2021), "Data economy 2.0: From big data value to AI value and a European data space," In: *The Elements of Big Data Value: Foundations of the Research and Innovation Ecosystem* (pp. 379-399), Cham: Springer International Publishing.

Effects and Challenges of Online Platforms on the Digital Content Market

Youngkeun Choi*
Hyung-Goo Kang**
Byoungjoon Yoo***
Seongmin Jeon****

Abstract

This study aims to identify the mechanism by which the ecosystem related to digital content develops due to the online platform from an academic and policy perspective. As a result of the study, first, with the advent of the data economy era, it is inevitable for big tech companies to enter the digital content platform business, and digital content platforms have no choice but to develop into multi-content platforms. Second, domestic digital content platforms are currently playing the role of digital content accelerators in all three areas, and unfair practices through market monopolization are impossible in the long term. Third, domestic digital platforms are creating collective production-inducing effects within the domestic digital content industry. Finally, it provides implications for the government's support projects, laws, and systems for fostering these domestic digital content platforms.

Key words : Online platform, Data economy, Digital content platform, M&A

* First Author, Professor, Department of Business Administration, Sangmyung University

** Co-Author, Associate Professor, Business School, Hanyang University

*** Co-Author, Professor, Graduate School of Business, Seoul National University

**** Corresponding Author, Associate Professor, College of Business, Gachon University