넷플릭스 맞서 대안 제시할 것… 산업 위해 규제 없애야

OTT 왕좌의 게임

〈下〉 성동규 OTT포럼 회장 인터뷰

> “OTT산업 발전을 위해 시장에 맡겨 두는 것이 최고의 정책”

모바일 환경의 변화로 온라인동영상(OTT) 시장이 급성장하며 콘텐츠 확보와 공급, 사업 모델 구축 등 경쟁 심화가 가속화되고 있다. 글로벌 사업자 넷플릭스가 ‘옥자’, ‘킹덤’ 등 자체 콘텐츠를 무기로 국내 시장에 침투한 가운데 디즈니플러스, 애플TV 등 더 강력한 글로벌 기업도 OTT 시장 진출을 예고하고 있다.

막강한 자본력을 앞세운 글로벌 기업의 공략에 토종 OTT 연합 필요성이 절실해지고 있다. 지난달 16일 출범한 한국OTT포럼은 이러한 시장의 흐름에 대비책을 마련하기 위해 탄생했다.

한국OTT포럼의 초대 회장을 맡은 성동규 중앙대 미디어커뮤니케이션학부 교수는 “지상파, 케이블TV 등 유료방송 시장은 위기 상황”이라며 “총체적으로 국내 방송 환경의 논지를 진단하고 해외 OTT 사업자가 우리나라에서 강력하게 자리 잡아 이에 대한 대비책을 어떻게 세울지 분석하고 콘텐츠 산업, 플랫폼 발전을 위해 정책적 대안을 제시하고 위해 한국OTT포럼을 결성했다”고 말했다.

성 회장은 “더 많은 시장의 요구나 포럼의 사회적 책무가 강력하게 요구될 경우 더 큰 차원인 학회까지도 만들 수 있다”며 “넷플릭스의 자극적·선정적·폭력적인 콘텐츠가 정신적 건강에 미치는 부정적 영향을 체계적으로 연구하고, 내년 상반기에는 미국·중국의 OTT 사업자를 초대해 글로벌 콘퍼런스도 열 계획”이라고 덧붙였다.

최근 OTT 산업을 규제하려는 움직임에 대해서는 “OTT 산업 발전을 위해서는 진흥도, 규제도 가급적 하지 않는 것이 좋다”며 “시장에 맡겨 두는 것이 최고의 정책”이라고 제언했다.

성 회장과의 인터뷰는 지난달 26일 중앙대학교 연구실에서 진행됐다. 최근 국내 OTT 시장 변화에 대한 시사점과 전략 등에 대해 이야기를 나눴다.

성동규 OTT포럼 회장 /손진영 기자 son@

- 방송·통신의 경계가 무너지면서 OTT 시장이 빠르게 변화하고 있다. OTT 시장의 세계적인 흐름과 전망은.

▲기본적으로 OTT 현 시장은 유튜브, 넷플릭스, 페이스북 등의 사업자들이 작은 날갯짓이 큰 풍향을 일으키는 일종의 ‘나비효과’가 일어난 것과도 같다. 이들이 가져온 변화로 미국 최대 통신사인 AT&T가 워너미디어 인수에 나서고 콘텐츠 회사인 디즈니가 21세기 폭스를 인수했다. 최근 일어난 미국 대형 인수·합병(M&A)을 보면 향후 콘텐츠 서비스나 유통, 소비, 플랫폼이 OTT를 중심으로 재편되는 것에 대한 확신을 가지고 이에 대비하기 위한 전략을 내세우는 모양새다.

OTT는 기존 실시간 방송의 완전한 대체재는 아니더라도 이를 위협하는 강력한 보완재 성격을 가질 수 있는 것이 지금의 지형이다. 여기에 맞춰 국내에서도 세계적 흐름 변화에 준비와 대응을 할 절박한 시점이 됐다.

- 넷플릭스에 이어 디즈니도 오는 11월 디즈니 플러스를 론칭하는 등 대형 콘텐츠 사업자가 자체 OTT 서비스에 나서고 있다. 향후 콘텐츠 수급과 경쟁구도에 어떤 변화가 예상되나.

▲넷플릭스발(發) 콘텐츠 환경 변화다. 당분간 오리지널 콘텐츠 구도의 수급 전략을 끌고 갈 것이다. 선두주자인 넷플릭스는 매출액 75% 수준을 오리지널 콘텐츠에 투자하고 있다. 일반 기업의 연구·개발(R&D)이라고 보면 된다. 거액의 돈을 들여 자체 콘텐츠를 확보하고 자사 플랫폼으로 제공하는 형태가 갈 것이다. 향후 상호 간 콘텐츠를 기반으로 한 치열한 플랫폼 싸움이 이어져 과도한 출혈로 내년쯤 시장 구도가 정리 되지 않겠나.

- 국내에서는 지상파와 SK텔레콤이 힘을 합친 토종 OTT ‘웨이브’가 출범 초읽기에 들어갔다. 콘텐츠 확보와 인력 융합 등 넘어야 할 난관과 도전 과제는 무엇인가.

▲지상파 방송사와 통신사의 제휴는 지금까지 선례가 없어 기대와 우려를 동시에 하고 있다. 지상파는 그간 DMB, MCN 등 새로운 시도를 늘 했지만 지상파가 주도해야 한다는 자만심으로 성공한 경우가 없다. 지상파의 경우 객관적으로 시장 환경을 읽고 제대로 된 비즈니스를 하려는 경영적 마인드를 뼛속깊이 가져야 한다. SK브로드밴드 또한 콘텐츠의 중요성을 인지하고 과감한 투자를 전제로 해야 성공할 수 있다. 단순한 물리적 결합이 아닌 화학적 결합을 이룰 수 없으면 아예 싹이 틔기도 전에 초토화 될 수 있는 위기감도 있다. 우리 플랫폼이 성공할 수 있다는 가능성이 보이면 포털이나 KT, LG유플러스 등 다른 통신사들도 뛰어들 수밖에 없다.

- OTT 서비스를 ‘온라인동영상제공사업자’로 하는 내용의 방송법전부개정안(통합방송법) 수정안이 발의되는 등 최근 국회를 중심으로 OTT 관련 법안 제정에 나서는 추세다. 정부에서는 국내 OTT 활성화를 위해 어떤 진흥 대책을 세워야 하나.

▲온라인, 인터넷을 기반으로 하는 서비스는 한 국가가 아니라 글로벌 네트워크 환경 속에서 이뤄진다. 넷플릭스 등 해외 사업자들을 염두에 두고 규제를 해도 자칫 또 다른 ‘기울어진 운동장’이 조성돼 국내 사업자들이 피해를 볼 가능성이 높다. 글로벌 서비스는 기본적으로 규제가 어려워 정부의 간섭을 최소화 하는 것이 중요하다.

진흥도 규제도 가급적 하지 않는 것이 좋다. 시장에 맡겨 두는 것이 최고의 정책이다. 현재 과도한 방송 ICT 규제 일변인 것이 사실이다. 규제 중심에서 진흥으로 넘어가기 위해서는 방송통신 시스템을 일원화시킬 필요도 있다.

- 한국OTT포럼의 역할은.

▲OTT 시장을 활성화하고 산업을 육성하는 역할을 하고 싶다. 그런 측면에서 향후 규제할 경우 내용 규제적 측면에서 자극적인 장면과 관련된 문제에 대해 기존 가이드라인에 기초, 이에 다른 방향성을 제시할 것이다. 가급적이면 어떻게 시장에서 자율성을 가지고 산업이 활성화 될 수 있도록 정부와 기업의 역할 제시를 하고 싶다. 현재 글로벌 콘퍼런스 등을 기획하고 있다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

※한국OTT포럼은?

OTT에 대한 국내 최초 전문 연구단체로 지난달 16일 출범했다. OTT포럼은 OTT를 둘러싼 방송 시장, 이용자 보호, 국내외 환경 분석, 정책 등을 포괄하는 전문적이고 개방적인 연구와 논의를 진행한다.

20년 전부터 스마트 공장 솔루션 진출… 산업 IT의 산증인

메트로가 만난 기업人

KSTEC 이승도 대표

> “업무는 단일체계로 수익 올리고 비용 낮추는게 씽크플랜 핵심”

그에겐 최근 유행하는 인공지능(AI)이니, 스마트공장이니 하는 말이 전혀 낯설지 않다.

AI는 이미 80년대 후반부터, 스마트공장은 국내에서 거의 처음으로 산업현장 접목을 위해 시도했기 때문이다.

대기업 전산실장을 거쳐 차린 회사 이름을 ‘지식(Knowledge)’이란 단어가 들어간 지식시스템(KSTEC)으로 지은 것도 이런 이유에서다.

KSTEC 이승도 대표가 1970년에 고등학교를 졸업하고, 1년 후 대학에 들어갔으니 그의 나이는 어느새 예순 중반이 훌쩍 넘었다.

선배 벤처기업인으로서 벤처기업협회나 이노비즈협회 등이 주최하는 행사마다 자리를 함께하며 후배 기업인들과 끊임없이 소통하기 위해 술잔 기울이기를 마다하지 않는 그다.

이 대표와 KSTEC는 4차산업혁명 바람을 타고 창업 20여년 만에 물을 만나고 있다.

로봇, 빅데이터, AI 등을 기반으로 한 다양한 스마트솔루션 분야에서 오랜 기간 노하우를 축적해온 터라 지금과 같은 기회를 놓칠 수 없음은 물론이다.

제조·통신·금융·물류 분야의 로보틱 프로세스 자동화, 스마트팩토리, 금융 사기 방지 시스템, 리스크 관리, 차량 경로 최적화 프로그램 등 KSTEC의 사업분야는 다양하다.

이를 위해 IBM, 로드웨이브(Rogue Wave), 디씨전브레인(DecisionBrain), 데이터이쿠(dataiku) 등 글로벌 기업들과도 탄탄한 파트너십을 맺고 있다.

이 대표는 “제조 분야의 경우 철강, 반도체, 디스플레이, 중공업 등의 분야에서 폭넓게 활용할 수 있다”면서 “산업통상자원부의 스마트공장 시범프로젝트에도 우리 회사가 참여했었다. 최근엔 뿌리산업을 위한 스마트공장 패키지 개발을 위한 프로젝트 참여기관에 선정되기도 했다”고 설명했다.

KSTEC가 선보이고 있는 스마트공장 구축용 ‘씽크플랜 APS(SyncPlan APS)’는 과학적 수요관리, 계획수립 시간 단축, 스마트의사결정을 도와 생산, 구매, 영업, 출하, 일반관리 등으로 흩어져있는 업무를 단일계획 체계로 만드는 것이 특징이다. 수익을 극대화하되, 비용은 최소화하는 것이 핵심인 셈이다.

“손정의 회장도 언급한 ‘로보틱 프로세스 자동화’, RPA 플랫폼도 SK하이닉스, CJ제일제당, 신세계, NH투자증권 등 여러 기업에 공급했다. 이는 전표처리, 이메일에 대한 반응 등 사람이 하던 단순 반복 업무를 소프트웨어 로봇이 해주는 것으로 활용범위가 매우 넓다.” 이 대표가 설명한 RPA는 AI 초입 단계인 자동화 기술을 말한다.

최근 빠르게 성장하고 있는 4차 산업 분야의 다양한 기술이 KSTEC의 사업군과 일맥상통하는 것이다. 이는 또 이 대표의 경력과도 무관하지 않다.

이 대표는 국내 최초로 관련 학과가 생긴 숭실대 전자계산학과를 졸업한 뒤 현대양행에 입사했다. 현대양행은 정주영 현대그룹 명예회장의 동생인 정인영 회장이 설립한 회사다. 한라그룹의 전신이 현대양행이다.

경력직 과장으로 입사하자마자 출장 명령이 떨어져 다시 짐을 싸야했다. 그는 “인도네시아에 제철소 시스템을 전수해주는 업무를 맡았었다.

그는 4년 가량 인도네시아 근무를 하고 한국으로 돌아왔다.

그때 포스코는 광양제철소에 2기, 3기 공장을 짓고 있었다.

광양프로젝트를 하면서 당시 포스코는 AI에도 손을 댔다. 압연제어, 설비진단, 노황진단 등의 시스템을 개발하는 과정에서 AI는 필수였다.

그후 포스코는 다양한 전산시스템을 개발하고, 선진국의 솔루션 등을 들여와 적용시키기 위해 계열사로 포스콘(POSCON)과 포스데이터(POSDATA)를 만들기도 했다. 이 두 회사가 합쳐져 지금의 포스코ICT가 됐다.

국내 IT 초기 시절에서부터 현재까지 40년 가량 한 우물을 파고 있는 이 대표는 칠순을 바라보는 나이에도 매일 빠르게 변화하는 기술들을 눈여겨보며 또다른 도전을 준비하고 있다.

/글·사진=김승호 기자 bada@