

## 프랑스 OTT 산업현황 및 주요 이슈

A large, stylized graphic of the KOFIC logo. It features a solid blue square on the left, followed by a vertical blue bar with a circular pattern, and a horizontal blue bar with a circular pattern. The letters 'KOFIC' are written in white across the vertical and horizontal bars.

KOFIC

## 프랑스 OTT 산업현황 및 주요 이슈

영화진흥위원회 프랑스 통신원 김민채

발행인 김세훈

발행일 2016 년 1 월 22 일

-

### 영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13 층, 14 층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 [www.kofic.or.kr](http://www.kofic.or.kr)

© 영화진흥위원회, 2016

# Contents

---

## 01

들어가는 글 / 2

---

## 02

프랑스 OTT 산업현황 / 9

---

## 03

2015 년 프랑스 OTT 산업 주요 이슈 / 11

---

## 04

프랑스 OTT 산업 전망 / 13

---

## 05

나오는 말 / 14

---

## 06

자료 출처 / 15

---

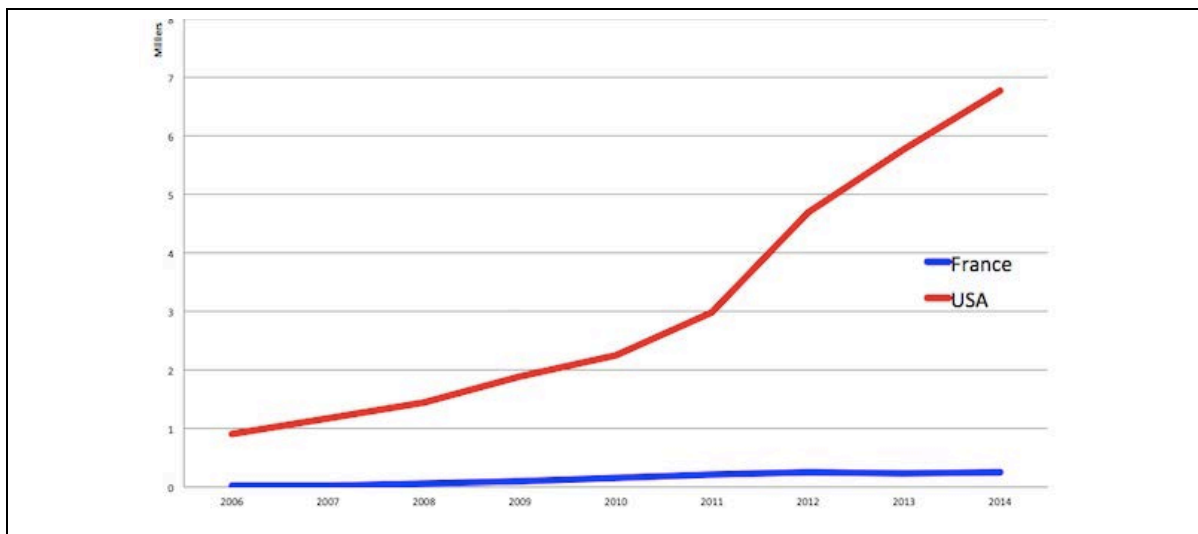
## 1. 들어가는 글

2005 년 이래로 조금씩 확대되고 있는 프랑스 VOD 시장은 지난 10 년간 크고 작은 변화를 겪어왔다. 해마다 꾸준히 시장 규모가 확대되어 왔음에도 불구하고, 아직까지 DVD, 블루레이 등 아날로그 콘텐츠 이용 비중이 디지털 콘텐츠 이용 비중보다 4 배 가량 높은 상태이다. 2015 년 6 월, IT 전문 온라인 미디어인 지디넷 (ZDnet) 프랑스는 지난 10 년간의 VOD 시장 상황을 간략하게 정리하여 발표했다. 이를 통해, 프랑스의 디지털 시장의 전반적인 상황을 요약하면 다음과 같다.

첫 째, 프랑스의 디지털 시장 규모는 미국의 27분의 1 정도이다.

프랑스에서 VOD 서비스가 시작된 지 10년이 지났지만, 시장 규모는 미국에 비해 미미한 수준이다. 2010년 미국의 VOD 시장은 프랑스 시장보다 15배 더 컸다. 이후 4년간, 프랑스의 VOD 시장 규모는 큰 변화가 없었는데 반해 미국 시장은 빠르게 성장하여 2014년에는 27배 수준으로 차이가 더 벌어졌다. 프랑스에서도 플랫폼 구축, 배급 방식의 다양화, 서비스 제공 수의 증가 등 여러가지 변화가 있어 왔지만, 이것이 실질적인 VOD 판매로까지 이어지지는 않았다.

[그래프 1] 2006년부터 2014년까지 프랑스와 미국의 VOD 서비스 매출액 차이

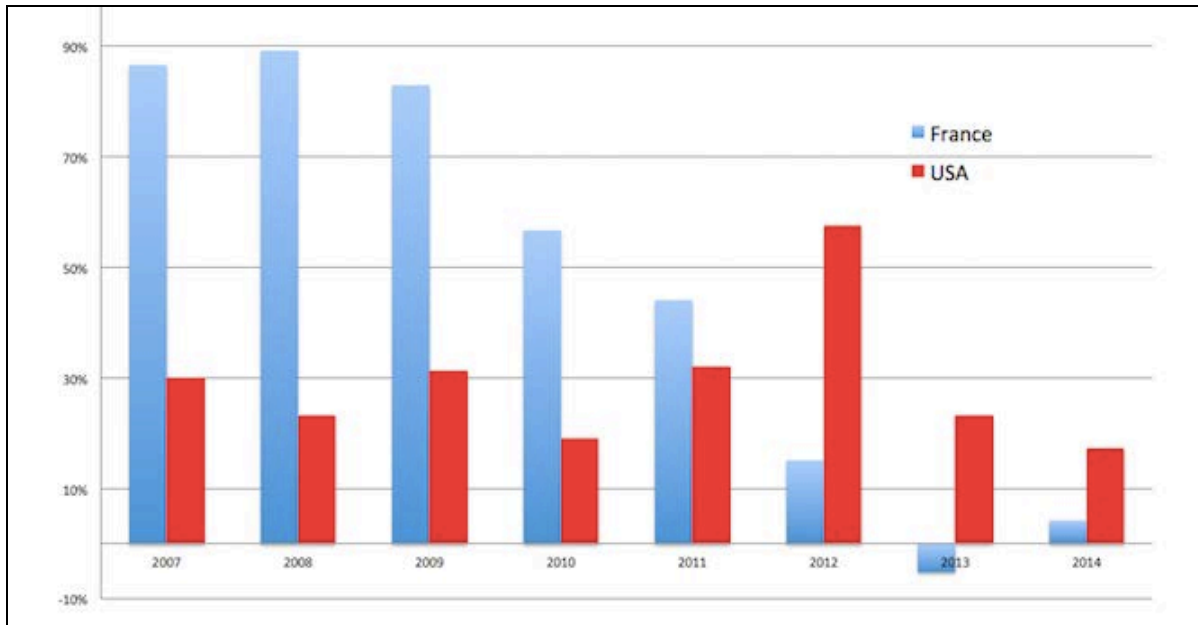


자료출처: 「2005-2015: Le marché de la VOD fête ses 10 ans , <지디넷 (zdnet.fr)>, 발행일 2015년 6월 5일

둘 째, 프랑스의 디지털 시장의 규모는 2011년까지 큰 폭으로 상승하다, 현재는 정체기에 이르렀다.

프랑스의 VOD 시장의 시장 규모는 3억 유로 미만으로 시장 자체의 규모는 매우 작지만, 2011년까지 꾸준히 시장 규모가 확장되어 왔다. 2008년에는 전년 대비 89%, 2011년에는 44%의 성장세를 보였다. 2013년 마이너스 성장률을 기록한 이후, 2014년에는 4%의 미미한 증가세를 보였다. 현재 프랑스의 VOD 시장은 정체 상태로 파악된다. 많은 관계자들은 시장의 성장을 가로막는 주범으로 미디어 연보(chronologie des médias) 정책을 들었다.

[그래프 2] 미국과 프랑스 VOD 시장의 연간 변화율



자료출처: 「2005-2015: Le marché de la VOD fête ses 10 ans , <지디넷 (zdnet.fr)>, 발행일 2015년 6월 5일

셋 째, 프랑스의 디지털 시장 기반은 취약하다.

유럽의 여러 나라들 사이에서도 프랑스 VOD 산업의 규모는 그나마 큰 편에 속하지만, 아직 까지 시장 기반이 취약한 상태이다. 프랑스의 디지털 시장은 아날로그 시장의 3분의 1 정도로, 디지털 시장과 아날로그 시장의 비중이 1대 1로 거의 비슷한 미국의 상황과 비교해 볼 때 매우 작다. 또한 아직 시장 기반이 불안정하여, 해외 사업자들과의 경쟁에서 살아 남을 충분한 경쟁력을 갖추지 못한 상태이다.

디지털 콘텐츠 산업의 하위 카테고리에 속하는 OTT 산업도 아직 초기 단계로 판단된다. 프랑스는 오랑주(Orange), 부이그(Bouygues), 프리(Free), 에스에프에르(SFR) 등, ISP (인터넷 서비스 사업자)를 기반으로 하는 IPTV의 비중이 매우 높은 편이고, 이 때문에 클로즈드 서킷을 통한 디지털 콘텐츠의 이용 비율이 전체 VOD 이용의 대부분을 차지하고 있다. 기본적으로 작은 디지털 시장의 대부분이 클로즈드 서킷을 통한 서비스이기 때문에 오픈 서킷인 OTT 산업의 비중은 더 작다고 볼 수 있다. 하지만, 2014년 9월 넷플릭스의 프랑스 서비스 개시 이후 기존 프랑스의 OTT 시장의 판도가 조금씩 바뀌고 있다. 여러 프랑스 기업들이 넷플릭스에 대항하여 OTT 시장에 뛰어 들었고, 인지도도 상당한 편이다. 하지만 기반이 취약해 언제까지 넷플릭스에 대항할 수 있을지는 미지수다. 본 보고서에는 힘든 여건 속에서도 조금씩 성장하고 있는 프랑스의 OTT 산업에 대해 알아보기로 한다.

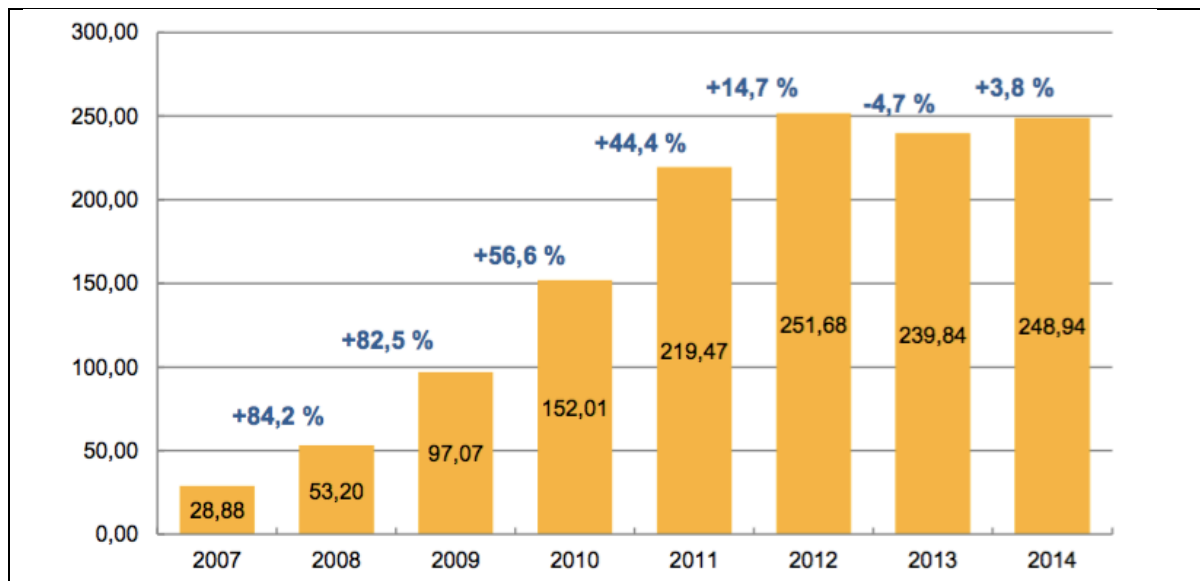
## 2. 프랑스 OTT 산업현황

이 장에서는 IPTV와 디지털 케이블로 대표되는 클로즈드 서킷과 OTT의 오픈서킷을 포괄하는 프랑스의 디지털 산업 전반에 대해 살펴볼 예정이다. 아래에 제시된 수치들은 CNC의 2014년 비디오 시장 연구 보고서인「Le marché de la vidéo en 2014」와 IT 전문 온라인 미디어인 지디넷(ZDnet)에 언급된 내용들로, TVOD, SVOD, EST<sup>1</sup> 등 온라인 상품을 구분하는 방식을 따랐다<sup>2</sup>.

### 1) 프랑스 VOD 시장 현황

프랑스의 VOD 시장은 2007년 이래로 꾸준한 성장세를 기록하고 있는 상태이다. 최근 2년간 성장이 주춤하긴 했지만, 2007년 이래로 8년 만에 VOD 시장은 8배 이상 확장되었다. NPA-GfK의 조사에 따르면, 2014년 프랑스의 VOD 시장은 2억 4894만 유로에 이르는 것으로 추정되었다. 이는 2013년에 비해 3.8 % 상승한 수치이다.

[그래프 3] 프랑스 VOD 산업 규모(단위: 백만 유로)



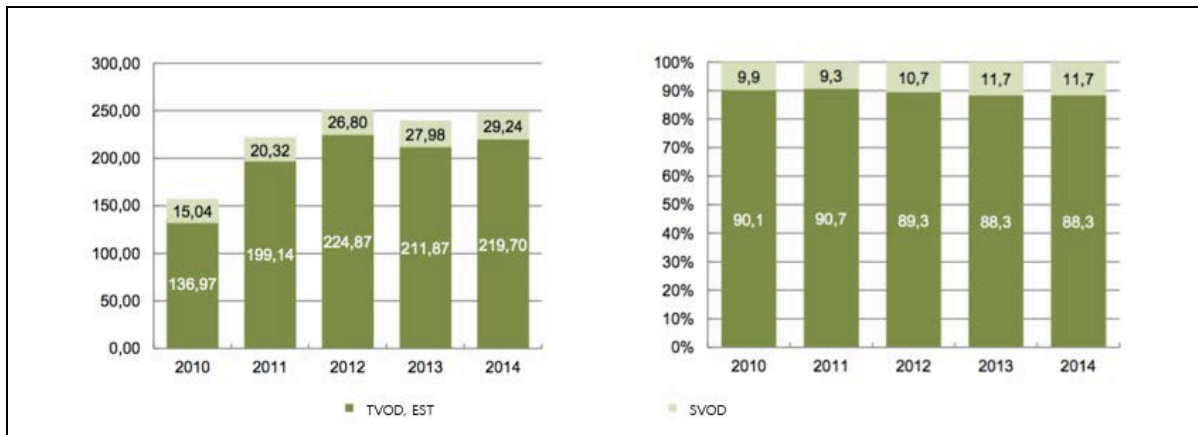
자료출처: 「Le marché de la vidéo en 2014」, 「Les études du CNC」, GfK-NPA Conseil, CNC, 발행일 2015년 3월

<sup>1</sup> 본 보고서에서는 국립영화센터 CNC 보고서「Le marché de la vidéo en 2014」의 정의에 따라, VOD를 TVOD, SVOD, EST등을 모두 포괄하는 개념으로 간주한다.

<sup>2</sup>프랑스에서는 클로즈드 서킷, 오픈 서킷 등 플랫폼 형태에 따른 연구보다, 온라인 서비스 상품별 연구가 더 활발하다. ISP 가입자를 대상으로 SVOD 서비스가 이루어지는 경우도 있고, 모바일 기기를 통해 자유롭게 접속이 가능함에도 불구하고 클로즈드 서킷 방식으로 서비스 되는 경우도 있어, 정확한 의미의 OTT 산업 현황을 조사하기에 어려움이 있었다. 이러한 이유로 VOD, TVOD, SVOD, EST 등 온라인 상품을 구분하는 방식으로 산업 현황을 조사했음을 밝힌다.

TVOD, EST(Electronic Sell-Through)<sup>3</sup>, SVOD 등 VOD 종류에 따른 거래 규모를 살펴보면, 2014년 총 거래액 2억 4894만 유로 중, 88.3%인 2억 1970만 유로가 TVOD, EST 방식으로 거래되었고, SVOD의 거래는 전체의 11.7%인 2924만 유로에 그쳤다. 현재까지 프랑스에서 SVOD의 거래 비율은 낮은 편이지만 거래액과 비율은 꾸준히 증가하고 있다. 2010년에서 2011년, 1년 사이 35.1%의 증가를 기록한 이래로 SVOD 시장은 해마다 31.9%, 4.4%, 4.5%의 비율로 증가하고 있다.

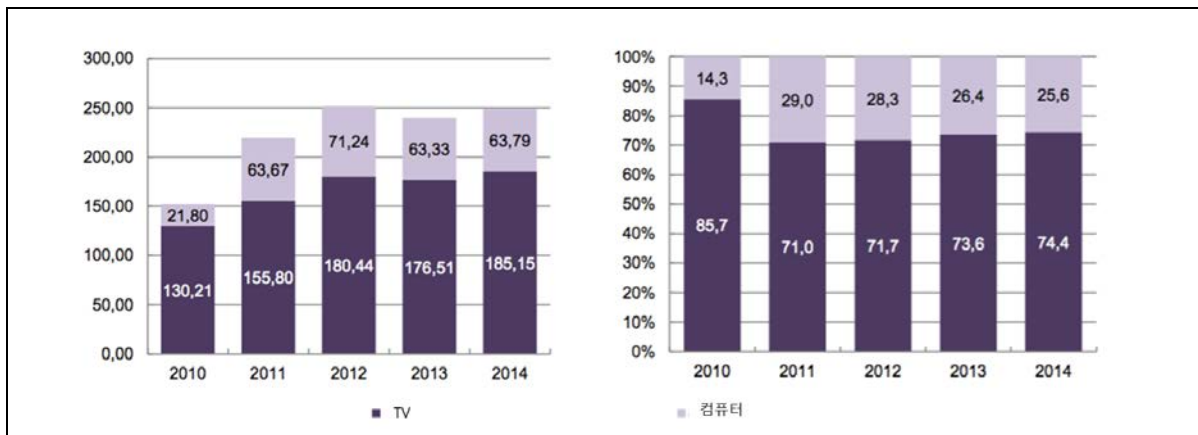
[그래프 4] VOD 종류에 따른 거래액(단위: 백만 유로)과 그 비율(단위: %)



자료출처: 「Le marché de la vidéo en 2014」, 『Les études du CNC』, GfK-NPA Conseil, CNC, 발행일 2015년 3월

프랑스에서는 TV를 통한 VOD 서비스 이용 비중이 높은 편이다. 2014년 VOD 거래액의 74.4%인 1억 8515만 유로가 IPTV를 통한 서비스 이용액이었다. 이는 2013년에 비해 4.9%가 증가한 수치이다. 컴퓨터를 이용한 VOD 서비스 사용은 전체의 25.6%인 6379만 유로에 그쳤다.

[그래프 5] VOD 이용 단말기에 따른 거래액(단위: 백만 유로)과 그 비율(단위: %)

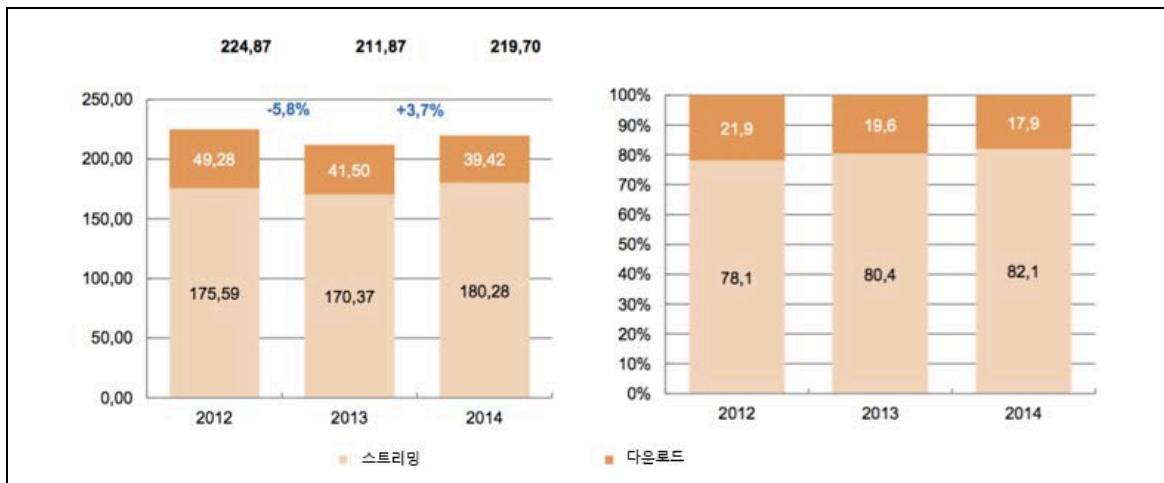


<sup>3</sup> 프랑스에서는 VOD à l'acte라는 용어가 TVOD, EST의 개념을 포괄한다.

자료출처: 「Le marché de la vidéo en 2014」, 『Les études du CNC』, GfK-NPA Conseil, CNC, 발행일 2015년 3월

2014년 TVOD, EST 시장의 규모는 2억 1970만 유로로 전년 대비 3.7% 상승했다. 이 중 스트리밍 서비스 시장의 규모는 1억 8028 유로였다. 스트리밍 시장은 다운로드 시장과 비교했을 때, 2012년 78.1%, 2013년 80.4%, 2014년 82.1%로 계속 확장되고 있는 상태이다. 스트리밍의 평균 가격은 건당 4.48유로로 가격이 점점 내려가고 있는 추세이며, EST의 경우에는 건당 9.77유로로 가격이 조금 올랐다.

[그래프 6] TVOD, EST 시장의 스트리밍, 다운로드 시장 규모(단위: 백만 유로)와 그 비율(단위: %)

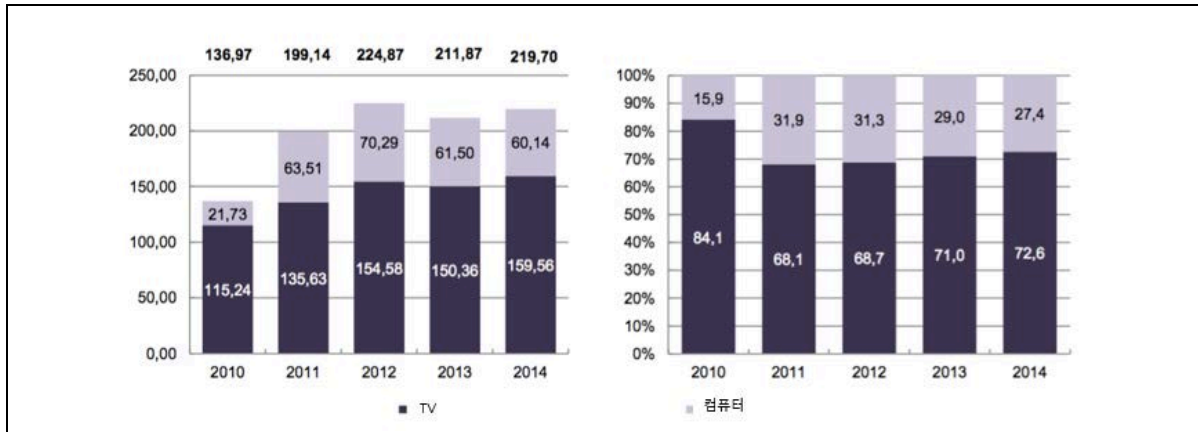


자료출처: 「Le marché de la vidéo en 2014」, 『Les études du CNC』, GfK-NPA Conseil, CNC, 발행일 2015년 3월

전체 VOD 시장에서와 마찬가지로 TVOD, EST 시장에서 역시 IPTV를 통한 서비스 이용 비율이 높았다. 2014년에는 72.6%가 IPTV를 통한 서비스 거래였는데, 규모는 1억 5956만 유로 선이었으며 비율도 점점 높아져 가는 추세이다. 이러한 IPTV 사용의 확장에는 가격이 하나의 요인으로 작용하고 있는 것으로 생각된다. IPTV에서 TVOD, EST 서비스의 평균 가격은 4.48유로로 컴퓨터 상에서의 7.19유로보다 훨씬 저렴했다. 컴퓨터를 통한 서비스의 가격은 2010년 4.61유로에 비교하여 1.5배 이상 상승했다.



[그래프 7] TVOD, EST 이용 단말기에 따른 거래액(단위: 백만 유로)과 그 비율(단위: %)



자료출처: 『Le marché de la vidéo en 2014』, 『Les études du CNC』, CNC-Harris Interactive, CNC, 발행일 2015년 3월

콘텐츠 종류별로 시장 규모를 살펴보면, 2014년 TVOD, EST 서비스 시장에서 영화 서비스의 비중은 75.6%로, 기타 동영상의 5.5%, 성인물의 18.9% 보다 높았다. 콘텐츠 가격은 영화가 4.38유로, 동영상이 2.06유로, 성인물이 8유로 선이었다.

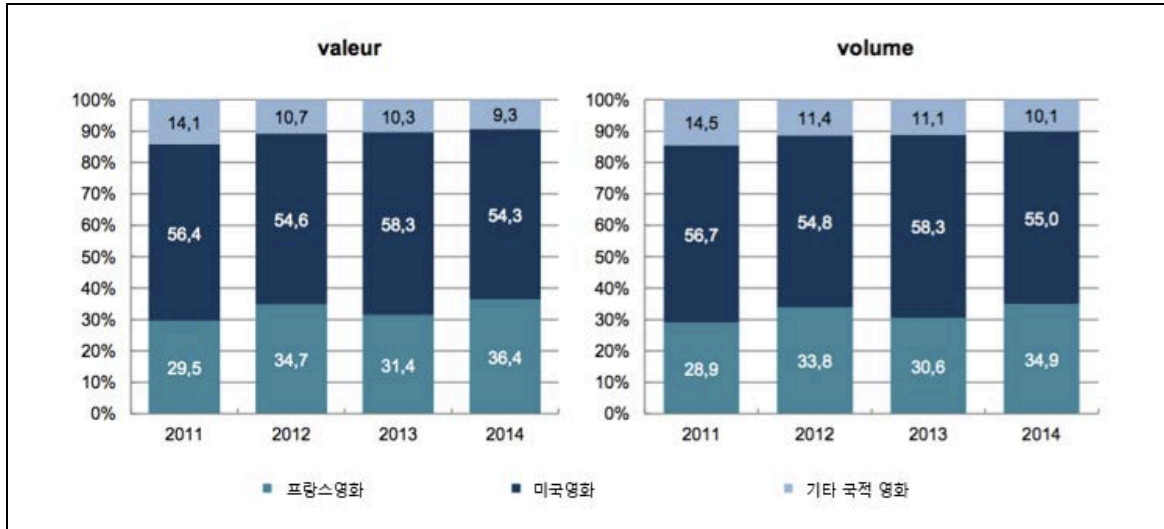
[그래프 8] TVOD, EST 시장의 콘텐츠별 시장 규모와 콘텐츠 양 비율



자료출처: 『Le marché de la vidéo en 2014』, 『Les études du CNC』, GfK-NPA Conseil, CNC, 발행일 2015년 3월

영화 서비스를 국적별로 나누어 살펴보면, 미국영화의 비중이 높은 것을 확인할 수 있었다. 미국영화의 비중이 시장 규모로 보았을 때나 콘텐츠의 양으로 보았을 때 모두 50% 이상이었고, 프랑스영화의 경우 30% 초 대의 비율을 유지하고 있었다. 영화의 가격은 프랑스영화의 경우 평균 4.57유로, 미국영화의 경우 평균 4.32유로, 기타 국적의 경우 4.06유로 선이었다.

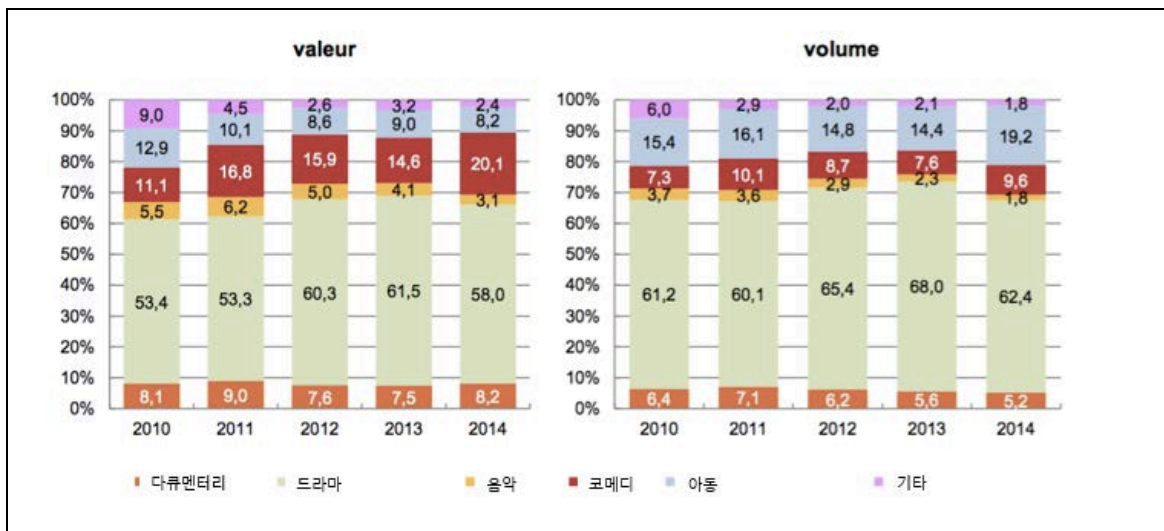
[그래프 9] TVOD, EST 시장의 국적별 영화 콘텐츠 시장 규모와 콘텐츠 양 비율



자료출처: 「Le marché de la vidéo en 2014」, 『Les études du CNC』, GfK-NPA Conseil, CNC, 발행일 2015년 3월

영화와 성인물을 제외한 기타 동영상의 콘텐츠별 시장 규모를 살펴보면, 드라마의 비중이 2014년 58.0%로 가장 높았고, 코메디 20.1%, 다큐멘터리 8.2%, 아동물 8.2%, 음악 3.1%, 기타 2.4% 순이었다. 가격대는 평균 2.06유로로 항목 별로 살펴보면, 드라마가 평균 1.92유로, 코메디 물이 4.32유로, 다큐멘터리 3.26유로, 아동물 0.88유로, 음악 3.55유로 선이었다.

[그래프 10] TVOD, EST 시장의 기타 동영상 콘텐츠별 시장 규모와 콘텐츠 양 비율



자료출처: 「Le marché de la vidéo en 2014」, 『Les études du CNC』, GfK-NPA Conseil, CNC, 발행일 2015년 3월

## 2) 프랑스의 주요 OTT 플랫폼 사업자

프랑스의 주요 OTT 플랫폼은 CanalPlay, Filmo TV, OCS 등을 들 수 있다. 각 플랫폼은 TVOD, SVOD, EST 등의 서비스를 제공하고 있으며, 플랫폼 별로 사용 가능한 단말 기기의 종류는 상이하다. 각 플랫폼의 특징을 정리하면 다음과 같다.

### • Canalplay

홈페이지: <http://www.canalplay.com>

서비스 종류: SVOD

제공 콘텐츠: 영화, 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리, 성인물 등 1만 500여개의 콘텐츠

가격대: 월 7.99유로, 9.99유로, 11.99유로

접근 방식: TV, 컴퓨터, 모바일 기기, DMA (AirPlay, ChromeCast) 사용 가능

특이 사항: 카날플뤼스(Canal+)의 자회사. 오프라인 상태에서 비디오 시청 가능. 카탈로그 상에 프랑스 영화의 비중이 높음. 미국의 워너(Warner), ABC와 제휴하여 미국 드라마 방영. 유료 채널 카날플뤼스에서 제작하여 제공하는 드라마는 카탈로그 상에 부재. 개인별 맞춤 프로그램 제안 서비스. 현재 넷플릭스와 경쟁 구도에 있음.

### • FilmoTV

홈페이지: <https://www.filmotv.fr>

서비스 종류: TVOD, SVOD, EST

제공 콘텐츠: 영화, 다큐멘터리, 성인물 등 총 500여개의 콘텐츠

가격대: TVOD의 경우 2.99유로부터, SVOD의 경우 월 9.99유로, EST의 경우 9.99유로 선.

접근 방식: TV, 스마트 TV, 컴퓨터, 모바일 기기

특이 사항: 영화 VOD 서비스에 중점을 두고 있음.

### • OCS (Orange Cinéma Séries)

홈페이지: <https://www.ocs.fr>

서비스 종류: SVOD

제공 콘텐츠: 영화, 드라마, 아동, 다큐멘터리 등

가격대: 월 13유로

접근 방식: TV, 모바일 기기

특이 사항: 처음에는 오랑주(Orange)가 제공하는 인터넷을 사용하는 사람에게 서비스가 한정되었으나 현재는 대부분의 인터넷 사업자를 통한 서비스가 가능. 미국 채널 HBO와 제휴. 오프라인에서 이용 가능.

- INA Premium

홈페이지: <https://www.ina.fr/premium>

서비스 종류: SVOD

제공 콘텐츠: 드라마, 다큐멘터리, 스포츠, 등

가격대: 월 2.99유로

접근 방식: 컴퓨터, 모바일 기기

특이 사항: 국립시청각연구소 INA (Institut national de l'audiovisuel)의 서비스. 외국에서도 접속 가능.

### 3. 2015년 프랑스 OTT 산업 주요 이슈

작년 한 해, 여러 신문기사에서 언급된 내용을 종합하여 판단한 2015년 프랑스의 OTT 산업의 주요 이슈는 다음의 다섯 가지로 요약해 볼 수 있다.

#### 1) 영화의 불법 다운로드, 스트리밍 금지를 위한 합법적 인프라 구축

2015년 프랑스 문화부와 국립영화센터 CNC는 불법 사이트를 통한 불법 행위를 막기 위한 여러가지 조치들을 마련했다. 1월에는 합법적으로 VOD를 시청할 수 있는 사이트들의 목록이 발표되었고, 3월에는 광고 수익을 제한하여 불법 사이트들의 자금줄을 끊기 위한 조치가 행해지기도 했다. 이러한 정부의 활동은 카날플레이(CanalPlay), 마이TF1 VOD (MyTF1 VOD), 오랑쥬(Orange) 등 주요 OTT 서비스 플랫폼들과 알로시네(Allociné), 텔레라마(Télérama) 등의 영화 관련 사이트들과의 협력을 통해 달성되었다. <http://vad.cnc.fr> 사이트에 보고 싶은 영화의 제목을 입력하면 해당 영화의 VOD 서비스를 제공하고 있는 플랫폼들의 목록과 가격 등, 관련 정보가 제공된다. 현재 1만 개 이상의 영화가 합법적으로 시청이 가능한 상태이다. 드라마와 단편 영화도 검색이 가능하다.

#### 2) 미디어 연보 (Chronologie des Médias)

프랑스에서는 '미디어 연보'라는 법적 제도가 존재한다. 2005년 제정된 이 제도는 영화의 극장개봉일로부터 DVD, VOD 등으로 출시될 때까지의 기간을 법적으로 명시하고 있는데, VOD, SVOD 산업과 관련하여 매년 언급되고 있는 이슈 중 하나이다. 2015년에도 역시 미디어 연보 제도의 실효성에 대한 의문이 제기되었고, 이를 개정하고자 하는 움직임이 여러 곳에서 포착되었다. 기존의 기간이 너무 길다는 의견을 반영하여 2009년 한 차례의 개정을 거친, 현재 적용되는 법률에 의거하면, 유료 VOD 서비스의 경우에는 극장 개봉 후 4개월, 넷플릭스 같은 SVOD 서비스의 경우에는 3년이 지나야 서비스가 가능하다. 이 제도는 2014년 9월 프랑스에서 서비스를 제공하기 시작한 넷플릭스의 사업 확장을 저해하는 요소 중 하나로 대두되었다. 보다 많은 관객이 극장에서 영화를 볼 수 있도록 하여 영화 산업을 보호하려 했던 프랑스의 미디어 연보 제도는 현재 OTT 산업의 발전을 막는 장애물 중 하나가 되었다.

### 3) e시네마 (e-Cinéma)

2015년 3월 와일드번치(Wild Bunch)와 테에프앙 비디오(TF1 Vidéo)는 극장 개봉 없이 인터넷으로 개봉하는 e시네마 서비스를 강화하기로 결정했다. 이 서비스는 영화 배급에 새로운 활력을 불어넣게 될 것으로 전망되고 있는 상황이다. e시네마 서비스에 관련된 여러 기사에서 중점적으로 언급되고 있던 사항은 다음의 두 가지이다. 첫 째, e시네마의 새로운 유통 모델로서의 성장 가능성에 관한 사항이다. DVD와 블루레이 산업이 사양길에 들어서고 VOD와 SVOD라는 온라인 서비스가 영화 상영에 큰 역할을 담당하게 되면서 'e시네마'라는 온라인 배급 방식은 포스트 비디오 시대를 여는 새로운 종류의 서비스로 평가되고 있다. 현재 e시네마의 수익성은 아직 예측 불가 상태이지만, 미국의 e시네마 시스템이 미국 내 독립 영화 산업을 활성화 시키는데 큰 역할을 하고 있다는 점, 이 시스템이 영화 투자와 직결된 영화 배급 문제를 일부 해결할 수 있다는 점에 비추어 볼 때 프랑스 내에서 e시네마의 성공 가능성이 긍정적으로 점쳐지고 있다. 두 번째 논의 사항은 e시네마의 미디어 연보와 관련된 사항이다. 'e시네마'라는 새로운 배급 시스템이 생기면서 기존의 미디어 연보에 e시네마 관련 사항이 추가되어야 했다. 지금까지 결정된 사항에 따르면, 온라인 개봉일은 금요일(프랑스내 영화 극장 개봉일은 수요일이다.), 개봉 후 6주 간 e시네마에서 상영이 가능하다. 가격은 기존 VOD 가격 보다 높은 7유로 정도로 책정되었다.

### 4) 해외 기반 SVOD 서비스 업체에 프랑스 영화 제작 지원금(세금)을 부과하는 문제

프랑스는 넷플릭스, 구글 등 해외 기반의 인터넷 서비스 업체가 실재 그들이 프랑스에서 벌어들이고 있는 수익에 비해 적은 세금을 내고 있다는 사실에 우려를 표시해 왔다. 프랑스 정부가 이 같은 상황에 민감하게 반응하는 이유는 프랑스만의 독특한 법적 시스템에 의거한다. 시청각물을 제공하는 미디어는 수익의 일부를 프랑스와 유럽의 문화 다양성을 위해 사용해야만 한다는 것이 바로 그것이다. 현재 텔레비전 채널과 카날플러스(Canal+) 등의 유료 채널은 그들의 총 수익의 3~13%를 프랑스 영화 제작을 위해 사용하고 있다. SVOD 업체에도 SMAD 법령에 의해 문화 다양성 관련 세금이 부과되는 것이 원칙이다. 하지만 현재까지 넷플릭스, 애플 등 프랑스에 지사를 두고 있지 않은 인터넷 거대 기업들에게 이 세금을 정당하게 부과할 수 있는 방법이 없었다. 이러한 상황에서 프랑스 문화부 장관 플뢰르 펠르랭은 2015년 2월, 이 업체들이 프랑스에서 사용하는 정보의 양(인터넷 트래픽)을 기준으로 세금을 책정한다는 새로운 정책을 내 놓았다. 그로부터 8개월 뒤, 한 매체는 이 정책을 실행하기는 사실상 어려울 것이라는 전망을 내비쳤다. 사용되는 인터넷 트래픽 양을 정확하게 측정하는 것이 어렵다는 기술적인 이유 때문이다.

### 5) 프랑스 OTT 서비스 플랫폼의 선전, 카날플레이 (CanalPlay)

2014년 9월, 넷플릭스가 프랑스에서 서비스를 개시한 이래로 많은 프랑스 기업들이 넷플릭스에 도전장을 내밀었다. 그 중 가장 경쟁력있는 서비스는 카날플러스의 카날플레이(CanalPlay)이다. 현재 프랑스 SVOD 서비스 산업 시장은 넷플릭스와 카날플레이로 양분되고

있는 것으로 보인다. 지난 11월 프랑스의 통신사 SFR가 자이브(Zive)<sup>4</sup>라는 SVOD 서비스를 런칭하여 이 대열에 합류했지만, 아직까지 판도를 바꾸지는 못했다.

현재, 카날플레이와 넷플릭스는 사용자 수, 가격, 콘텐츠 등 많은 면에서 비슷한 수준을 보이고 있다. 지난 9월 비방디(Vivendi)는 카날플레이의 이용자 수가 70만 명 이상이라고 밝혔다. 넷플릭스는 정확한 정보를 제공하고 있지는 않지만, 영국의 컨설팅 회사 Future Science Consulting의 8월 자료에 따르면 프랑스 내의 넷플릭스 가입자 수는 75만 명에 이를 것으로 예측됐다.

2015년 9월, 카날플뤼스 그룹의 베르트랑 메오(Bertrand Méheut) 회장은 카날플뤼스를 VOD 산업의 선두 주자로 만들기 위해서는 OTT 방식의 서비스를 강화하는 일이 급선무라고 밝히며, 마이카날(myCanal)을 이용한 이동성 향상, HD의 고화질 서비스 제공, 개인별 맞춤 추천 서비스 개선, 카날플뤼스의 첫 번째 OTT 박스인 큐브S (Cube S)를 통한 접근성 향상 등, 네 가지 항목을 골자로 한 정책을 내놓기도 했다.

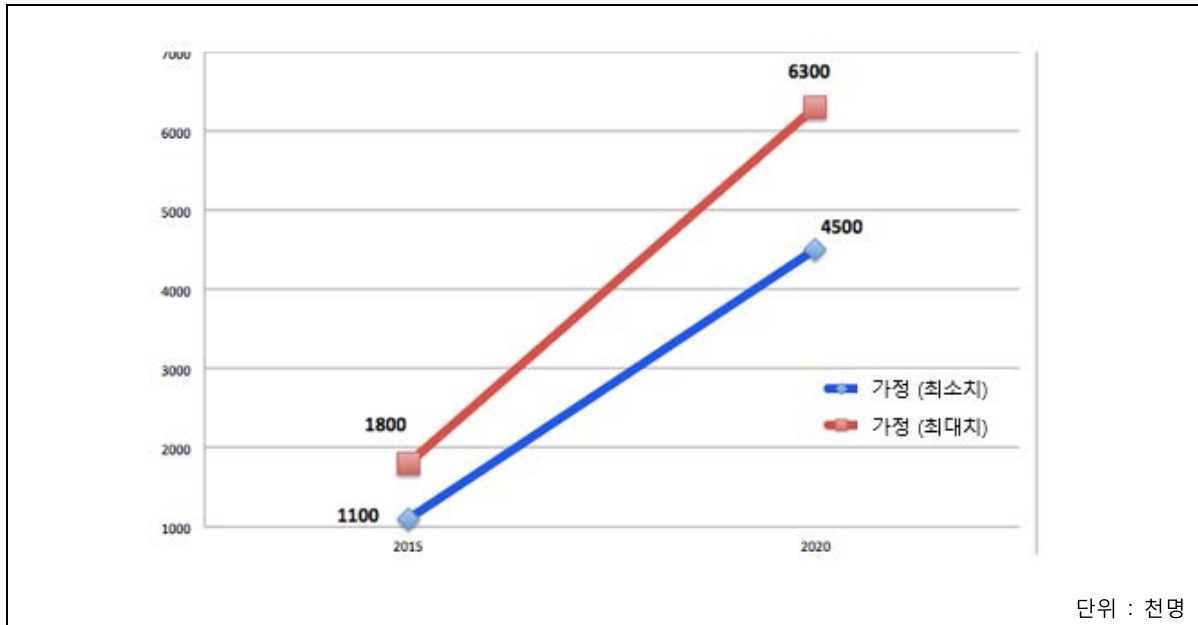
#### 4. 프랑스 OTT 산업 전망

##### 1) DVD 시장 감소, VOD 시장 규모 확장에 따른 OTT 산업의 발전 가능성

지디넷(ZDnet) 프랑스는 현재 급속도로 축소되고 있는 프랑스의 DVD, 블루레이 시장과 온라인 유통 시장의 확장 추세로 볼 때, 2020년 프랑스의 SVOD 산업이 현재의 3배 규모로 성장할 것이라고 예측했다. 해당 기사에서 인용하고 있는 조사 기관 스타티스타(Statista)의 2015년 조사에 따르면, 2020년 프랑스의 SVOD 서비스 가입자는 500만 명 이상, 시장 규모는 5억 5600만 달러(4억 9000만 유로)에 달할 것으로 추정되고 있다. 이러한 예측은 프랑스 OTT 산업의 확장 가능성을 보여주고 있다.

<sup>4</sup>이 서비스는 SFR가 제공하는 인터넷 망을 사용하는 사람들에게 한해 제공되는 서비스이다.

[그래프 11] SVOD 서비스 가입자 수의 변화 추정치



자료출처: 「Quelle est la taille réelle du marché français de la SVOD ?」, Digital Home Revolution, ZDnet, 기사 발행  
일 2015년 7월 28일. (<http://www.zdnet.fr/actualites/quelle-est-la-taille-reelle-du-marche-francais-de-la-svod-3982298.6.htm>)

## 2) 모바일 기기 사용 증가에 따른 OTT 산업의 발전 가능성

프랑스인의 시청각 기기 보유 상황을 조사한 프랑스 방송위원회 CSA의 자료에 따르면, 2015년 3분기에 TV를 보유한 가정은 전체 가정의 94.4%, 컴퓨터를 보유한 가정은 83.3%, 태블릿을 보유한 가정은 42.6%였다. 스마트폰을 보유한 사람들도 15세 이상 인터넷 사용자의 68.4%에 이르렀다. 아직까지 TV가 프랑스인들의 주요 시청각 기기임에는 분명하지만, 해마다 조금씩 그 보유 비율이 낮아지고 있는 추세이다 (2014년 3분기에선 전체 가정의 96.2%가 TV를 보유). 이에 반해 프랑스 가정에서 모바일 기기를 이용하는 비중은 점차 높아지고 있다. 컴퓨터 보유 비율은 2014년 같은 기간 대비 2.5% 상승, 태블릿과 스마트폰의 보유 비율도 각각 7.6%, 3.4%가 상승했는데, 이러한 모바일 기기 보유 가구의 증가는 프랑스 OTT 산업을 발전 가능성을 보여준다.

## 3) SMAD 법안과 관련된 OTT 산업의 미래

프랑스의 주문형 시청각물 서비스 관련 법안인 SMAD(Services de Médias Audiovisuels à la Demande, 2010년 11월 12일 제정)는 SVOD 서비스에 적용되는 몇가지 제약 조건들을 명시하고 있다. 앞서 살펴본 문화 다양성 관련 세금, 미디어 연보 관련 사항과 쿼터제<sup>5</sup> 등이 이 제약 조건들에 포함된다. 넷플릭스 같은 경우, 지사가 현재 네덜란드에 위치하고 있기 때

<sup>5</sup>프랑스의 SVOD 서비스 업체는 카탈로그에 일정 비율의 유럽 산 시청각물과 프랑스 산 시청각물을 포함해야 한다.

문에 이러한 프랑스 법의 구속을 받지 않고 있는 상태이다. 이에 프랑스 사회 곳곳에서 형평성의 문제가 제기되었고, 프랑스 SVOD 시장이 미국 기업에 잠식될 가능성이 있다는 우려에 찬 목소리도 곳곳에서 들려오는 상황이다. 2015년에 이어 2016년에도 SMAD 법안 문제는 SVOD 산업과 관련하여 주요한 이슈가 될 전망이다. 향후 SMAD 법안의 개정 유무, 추가 관련 법안의 제정 등의 사안에 따라 프랑스의 OTT 산업도 큰 영향을 받게 될 것으로 예상된다.



## 5.나오는 말

메디아메트리(Médiamétrie)가 2015년 11월 13일부터 30일까지 인터넷 사용자 4137명을 대상으로 조사한 설문 조사 결과는 프랑스 OTT 시장의 발전 가능성을 보여준다. 설문 조사 대상자의 30%가 VOD 서비스를 자주 이용한다고 답했고, 그 중 절반 가량이 넷플릭스나 카날플레이 같은 SVOD 서비스를 이용해 본 경험이 있다고 밝혔다. 65%의 인터넷 사용자는 SVOD 서비스에 대해 알고 있는 상태였고, 12%가 이 서비스를 가입하고 이용한다고 말했다. SVOD 서비스를 계속해서 이용할 예정이라고 밝힌 사람들도 73%나 되었다. 넷플릭스의 프랑스 서비스 개시 이후, VOD와 SVOD 서비스가 프랑스인의 관심을 끌었던 것은 분명해 보인다. 현재 SVOD 서비스를 이용하고 있는 사람들 중 62%가 넷플릭스의 프랑스 서비스 개시일 이후에 가입한 것으로 밝혀졌다.

아직까지 프랑스의 OTT 시장의 규모는 작은 편이지만, 앞으로 발전할 가능성이 충분하다. 모바일 기기를 사용하는 가정의 수도 늘어나고 있고, OTT 서비스 플랫폼들도 늘어나고 있는 추세이다. SMAD 법안의 문제, 불법 스트리밍 문제 등 프랑스가 직면한 고유의 상황 속에서 프랑스의 OTT 산업이 앞으로 어떤 방향으로 발전하게 될지 예측해 보는 것은 우리 나라의 OTT 산업 연구를 연구하는 데 있어 의미있는 일이 될 것이다.

[자료출처]

『L'économie de la VoD en France』, Media Consulting Group, CNC, 2008년 3월  
 『Le marché de la vidéo en 2014』, 『Les études du CNC』, CNC, 2015년 3월  
 『Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers. 3ème trimestre 2015』, CSA, 2015년 12월  
 『e-Cinéma: un nouveau mode de distribution initié par WildBunch』, <지디넷 (ZDnet)>, 2015년 3월 27일  
 『VOD légale: la Culture et le CNC contournent l'Hadopi』, <르 피가로.fr (Le Figaro.fr)>, 2015년 1월 29일  
 『Lenteurs, quotas, taxes: pourquoi Netflix n'ose pas (encore) poser le pied en France』, <누벨 옵세르바퇴르 Rue89 (rue89.nouvelobs.com)>, 2014년 1월 9일  
 『Wild Bunch et TF1 s'engouffrent dans l'e-cinéma』, <르몽드.fr (lemonde.fr)>, 2015년 3월 27일  
 『Fleur Pellerin veut une taxe sur le débit pour faire payer les géants du net』, <리베라시옹.fr (liberation.fr)>, 2015년 2월 10일  
 『L'idée de taxer la bande puissante s'éloigne』, <클뤼빅 (Clubic.com)>, 2015년 10월 8일  
 『Canal + passe à "l'OTT"』, <지디넷 (ZDnet)>, 2015년 6월 9일  
 『Netflix vs CanalPlay: Quel service de SVOD choisir ?』, <멘스퀘어 (mensquare.com)>, 2015년 11월 16일  
 『Les films français n'ont pas le quota sur Netflix』, <지디넷 (ZDnet)>, 2015년 11월 2일  
 『Le marché français de la SVOD va quasiment tripler d'ici 2020』, <지디넷 (ZDnet)>, 2015년 10월 13일  
 『2005-2015: Le marché de la VOD fête ses 10 ans』, <지디넷 (ZDnet)>, 2015년 6월 5일  
 『SVOD: comparatif des offres』, <에코뒤넷 (Echodunet.net)>, 2015년 8월 20일  
 미디어메트리 (<http://www.mediametrie.fr>)