

OTT산업과 K콘텐츠 수출

: K드라마· K무비를 중심으로



CONTENTS

I. OTT산업이란

1. OTT산업 개념
2. OTT산업 성장 배경

II. OTT산업 현황

1. 세계시장
2. 국내시장

III. OTT산업이 K콘텐츠에 미친 영향

1. K드라마
2. K무비

IV. OTT산업과 K콘텐츠 수출

1. 넷플릭스가 이끈 3차 한류
2. 글로벌 OTT 중심 수출의 장단점
3. OTT 시대 K콘텐츠 수출 방향

작성

산업경제팀

선임연구원 김윤지 (02-6252-3607)



<요 약>

I. OTT산업이란

- OTT(Over The Top) 서비스는 인터넷을 통해 제공되는 영상 스트리밍 서비스로, Top은 TV에 연결하는 셋톱박스를 뜻하지만 인터넷 기반으로 TV, 스마트폰 등 다양한 단말기에 방송 프로그램, 영화, 드라마 등을 제공하는 스트리밍 서비스를 모두 포괄
- 2020년 코로나19의 확산으로 비대면 경제활동이 크게 증가하면서 인터넷으로 제공되는 OTT 영상 서비스도 빠르게 성장

II. OTT산업 현황

- (세계 시장) 2020년 세계 OTT 시장 규모는 전년 대비 18% 증가한 1,100억 달러 규모이며, 2021년에도 약 15% 성장해 1,260억 달러 규모가 될 전망
- 업체별로는 넷플릭스가 2020년말 기준 유료 가입자수 2억 370만명으로 시장을 선도하고 있고, 아마존프라임이 1억 5천만명, 디즈니플러스가 1억 3,700만명 수준
- 중국은 해외 인터넷 서비스업 진입 규제로 자국 OTT들이 별도 사업 중이며, 동남아는 혹, 아이플릭스, 뷰 등이 시장을 이끌었으나 글로벌 OTT들이 진출하면서 자본 경쟁에 어려움을 겪어 한국의 쿠팡플레이(혹), 중국의 텐센트(아이플릭스) 등에 매각되고 있는 상황
- (국내 시장) 2012년 이후 연평균 28% 성장을 거듭해 2020년 7,801억원 규모로 성장
- 업체별로는 순이용자 기준 넷플릭스가 816만명으로 선두, 국내 업체인 웨이브 370만명, 티빙 279만명, 시즈 190만명, U플러스 모바일 176만명, 왓챠 150만명 순 (2020년 12월)
- 글로벌 1위인 넷플릭스가 K콘텐츠 확보를 통해 한국 및 아시아 시장을 크게 확대하면서 아마존프라임, 디즈니플러스, 애플TV플러스 등 유수 글로벌 OTT들도 2021년 한국 서비스를 시작해 K콘텐츠 확보 경쟁에 나설 전망
- 국내 기업들도 방송사별, 통신사별, 제작기획사별 등으로 연합해 국내 OTT 서비스를 시작했으나, 각 업종별로 이합 집산한 탓에 OTT별 핵심 콘텐츠가 분산돼 있고 국내 서비스 정착에 초점 중

III. OTT산업이 K콘텐츠에 미친 영향

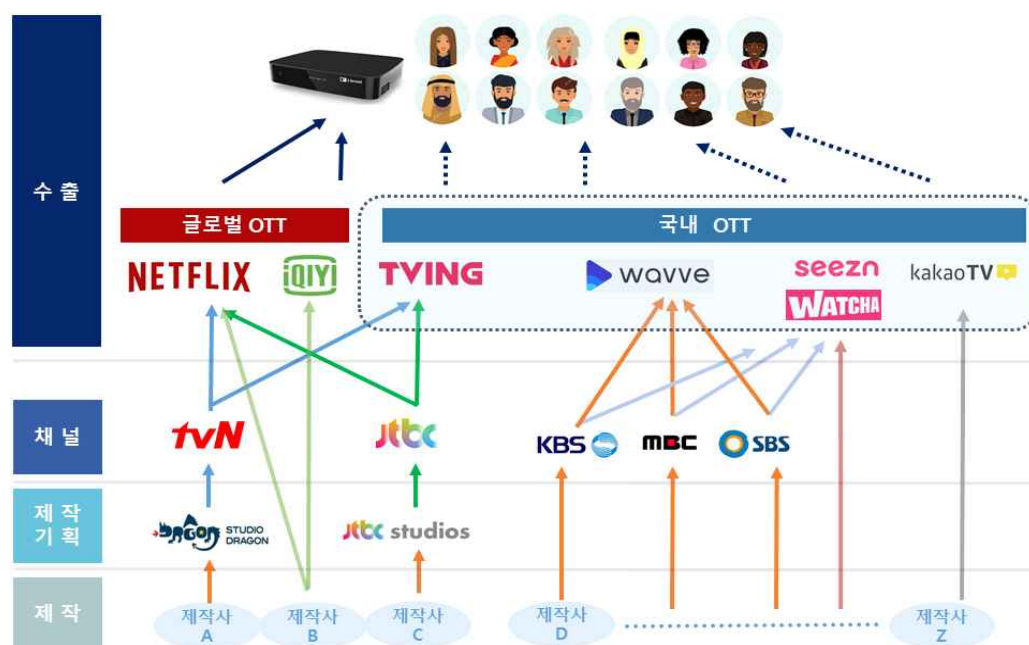
- (K드라마) 과거에는 방송사 방영료에만 의존해야 해 제작비 조달에 한계가 있었으나, OTT 등장으로 판매처가 증가해 더 많은 제작비 조달도 가능해지고, OTT별 오리지널 드라마 제작도 늘어나 드라마 제작 시장 규모는 크게 성장
- (K무비) 코로나19를 계기로 OTT 등 디지털 매출 비중이 크게 늘어나며 디지털 시청 경험이 증가되고, 영화관의 독점적 지위를 보장해 주던 신작 영화 '홀드백' 제도도 변화하고 있어, 코로나19 이후에도 OTT는 영화 산업의 주요 판매 매체로 자리잡을 전망



IV. OTT산업과 K콘텐츠 수출

- 코로나19 속에서 2020년 많은 K드라마들이 아시아에서 인기를 끌며 '3차 한류'를 일으키는 등 K콘텐츠의 시장성은 확실하게 각인되었으나, 인기 K콘텐츠들이 모두 넷플릭스 '추천' 알고리즘에 힘입어 소개되는 등 **글로벌 OTT 편향 의존** 구조였다는 한계점도 드러냄.
- 글로벌 OTT를 통한 K콘텐츠 수출이 늘어날 경우 **K콘텐츠 소개 및 제작 기반이 확대**되고, **제작사의 수익이 단기적으로 상승**하는 장점은 있으나, 자본력이 강한 글로벌 OTT로 제한된 제작 핵심 인력들이 편중되는 등 **국내 드라마 산업의 양극화 심화 위험**도 존재
- 특히 글로벌 OTT를 통한 수출은 제작사들이 이익을 함께 나누는 구조가 아니어서 현 구조가 장기적으로 고착될 경우 **수출 수혜는 글로벌 OTT가 독점**하고 국내 제작사들은 제작 하청 기지로 전락할 수도 있다는 우려 제기
- OTT의 등장으로 콘텐츠의 내수·수출의 경계가 사라지는 등 수출 구조가 크게 변화하고 있어, OTT에 콘텐츠를 공급하는 것이 **수출 활동의 시작**이고, **OTT에 제공되는 K콘텐츠들은 모두 잠재적 수출 상품**이라는 인식의 변화가 필요
- 이러한 변화에 맞춰 K콘텐츠 관련 디지털 뉴딜 정책의 방향도 **국내 OTT들의 해외 서비스 확대를 유도·지원**하는 형태로 설정되어야 K콘텐츠 수출 성과도 국내화하고 국내 제작사들의 수출 역량도 더 강화될 수 있을 것으로 기대

OTT시대 K콘텐츠 수출 구조





- 세계적인 코로나19 확산으로 비대면 경제 활동이 증가하면서 영상 스트리밍 서비스를 제공하는 OTT산업이 국내외 모두 크게 성장하였고, 이를 통해 한국 드라마, 영화 등 K콘텐츠의 세계 소개도 가속화되고 있는 상황
- OTT산업은 디지털 콘텐츠 이용을 편리하게 지원하는 유통 사업이라는 점 때문에 디지털 뉴딜의 구체적 실현 방안으로 OTT 활성화가 중요하게 거론되고 있으며, 현재 과학기술정보통신부, 문화체육관광부, 방송통신위원회 등 관련 정부 부처에서도 전담팀을 만들어 지원 대책을 마련 중
- 본 보고서에서는 최근 디지털 콘텐츠 시장을 재편하며 빠르게 성장하고 있는 국내외 OTT 산업을 분석하고, 이를 통한 K드라마, K무비 등 K콘텐츠의 수출 방향을 진단해 보고자 함.

I. OTT산업이란

1. OTT산업 개념

코로나19 여파로 2020년 빠르게 성장한 인터넷 기반 영상 스트리밍 서비스

- 2020년 코로나19의 확산으로 전 세계 정부가 유례없는 격리 조치 등을 단행하면서 비대면 경제활동이 크게 증가
- 야외 여가 활동에 제한을 받게 됨에 따라 넷플릭스 등과 같은 OTT 서비스를 통해 영화, 드라마를 가정에서 이용하는 비중이 증가했으며, 이에 따라 OTT 산업도 크게 성장
- **OTT(Over The Top)** 서비스는 **인터넷을 통해 제공되는 영상 스트리밍 서비스**로, Top은 TV에 연결하는 셋톱박스를 뜻하지만 인터넷 기반으로 TV, 스마트폰 등 다양한 단말기에 방송 프로그램, 영화, 드라마 등을 제공하는 스트리밍 서비스를 모두 포괄
- 셋톱박스로 연결되고 유·무료 영상 콘텐츠를 제공한다는 점에서 우리나라 가정에 이미 많이 보급된 IPTV 서비스와 유사점이 많으나, 특정 기업의 통신망이 아닌 모든 통신망에서 서비스를 제공할 수 있다는 점이 IPTV와 차이
- BTV(SK브로드밴드), 올레TV(KT), 유플러스TV(LG유플러스) 등과 같은 IPTV 서비스는 자사 통신망에서만 서비스를 제공
- 따라서 OTT는 네트워크와 무관하게 해외로 확장이 가능하지만 IPTV는 자사 통신망을 설치하지 않는 한 해외 진출이 어려움.
- 미국 기업 서비스인 넷플릭스를 국내에서도 쉽게 이용할 수 있는 이유도 통신망에 상관없이 제공되는 OTT 특성 때문

<그림1> OTT 서비스 구분 및 IPTV 서비스와 비교

OTT(Over the Top) 서비스 : 인터넷을 통한 영상 스트리밍 서비스



- 다수의 불특정 시청자를 대상으로 콘텐츠를 제공하는 방송 서비스와 달리 OTT는 개인이 보고 싶은 영상을 원하는 시간에 제공하는 VOD(Video On Demand, 주문형 비디오)에 해당하며, 콘텐츠 과금 형태에 따라 OTT를 TVOD, SVOD, AVOD, 혼합형 등으로 분류 가능
- TVOD (Transactional VOD) : 유료 콘텐츠를 이용할 때마다 건당 과금하는 편당 구매 방식으로, 아이튠즈나 우리나라 IPTV의 영화 서비스 등이 이에 해당
- SVOD (Subscription VOD) : 월정액 등의 형태로 구독료를 내고 무제한 콘텐츠를 이용하는 구독형 VOD로 넷플릭스 등 최근 인기를 끄는 OTT들은 대부분 SVOD에 해당
- AVOD (Advertising VOD) : 광고를 보는 대신 무료로 콘텐츠를 이용하는 광고형 VOD로, 유튜브 등이 대표적
- 혼합형 : TVOD, SVOD, AVOD의 혼합 형태로, 무료로 보면서 특정 콘텐츠에 대해서는 과금을 하거나, 낮은 월정액을 내면서 특정 콘텐츠에 대해서는 과금을 따로 더 하기도 하는 형태

2. OTT산업 성장 배경

인터넷·스마트폰 보급 확대 등 기술 환경 변화로 '개인' 중심 시청 형태 변화

- OTT들이 최근 크게 성장한 배경에는 코로나19라는 변수 외에도 미디어를 둘러싼 기술환경 변화와 이를 통해 강화된 '개인화' 중심의 시청 형태가 주요 동인으로 작용
- 기술적으로 대용량 인터넷 회선 보급과 스마트폰 사용이 확대됨에 따라 미디어 시청 패턴이 '가구' 중심에서 '개인' 중심으로 변화할 수 있는 기반 마련
- 과거에는 영상을 볼 수 있는 매체가 TV로 제한된 탓에 TV에서 제공되는 불특정 다수 대상의 방송 서비스를 가구 단위로 함께 시청할 수밖에 없었음.
- 그러나 스마트폰 보급, 가정 내 대용량 인터넷망 확산 등의 영향으로 한 가구 내에서도 '개인'들이 자기가 보고 싶은 때, 원하는 프로그램만 보고자 하는 시청 욕구를 해결할 수 있게 됨.
- 특히 연령이 낮을수록 스마트폰을 필수 매체로 인식하고 개인 중심의 시청 스타일을 고수하려는 경향이 강해, 콘텐츠 사업자들의 입장에서는 기존 TV 시장에서 벗어나는 주력 시청자층을 확보하기 위한 변화된 서비스 제공이 필요해짐.

<그림2> 연도별 · 연령별 필수매체 인식 추이



자료: 2020년 방송매체 이용행태 조사 (방송통신위원회)

월정액 기반 편리한 과금 체계와 '개인화' 위한 복수계정 제공 등으로 빠르게 성장한 OTT

- 최근 인기를 끌고 있는 OTT들은 대부분 월정액을 내고 플랫폼내 제공 콘텐츠를 무제한 이용하는 SVOD 형태가 대다수
- IPTV 등에서 영화나 드라마를 편당 결제 뒤 이용하던 것과 비교할 때 상대적으로 저렴한 월정액을 내고 사이트내 다양한 콘텐츠를 다양하게 활용할 수 있는 편리성이 부각되면서 월정액 모델이 광범위하게 확산



- 넷플릭스 등과 같은 글로벌 OTT들은 월정액 모델을 안정적으로 정착시키기 위해 드라마 시리즈의 전편을 한꺼번에 제공하는 '몰아보기(Binge Watching)'용 콘텐츠를 선보였고, 이 방식이 세계적으로 인기를 끌면서 월정액을 내고 콘텐츠를 다량 이용하는 시청 형태가 보편화되기 시작
- 이와 함께 '개인화' 시청 형태를 뒷받침하기 위해 월정액 가입자에게 여러개의 계정을 제공하는 방식이 도입되면서 이용자 수 확대가 더욱 가속화됨.
 - 가입자에게 하나의 계정을 부여할 경우 가족, 친구들이 계정을 공유할 수는 있으나, 여러 사용자들의 시청 콘텐츠들이 혼재되어 '개인화' 추천 등이 어려워지고 프라이버시도 침해
 - 넷플릭스 등과 같은 글로벌 OTT들은 한 가입자에게 3~5개의 계정을 부여해 친구, 가족들이 각자의 계정으로 이용할 수 있게 함으로써 각자의 콘텐츠 시청 프라이버시를 유지하면서 개인화 콘텐츠 추천 등도 용이하게 함.
 - 특히 여러 사용자의 이용을 편리하게 만듦으로써 계정 인원수만큼 모아 가입을 하거나, 부모 가입을 유도하는 등 가입 비용 문턱을 낮추는 효과도 높았던 것으로 분석

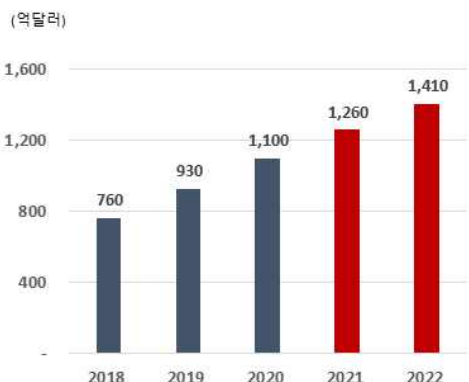
II. OTT산업 현황

1. 세계 시장

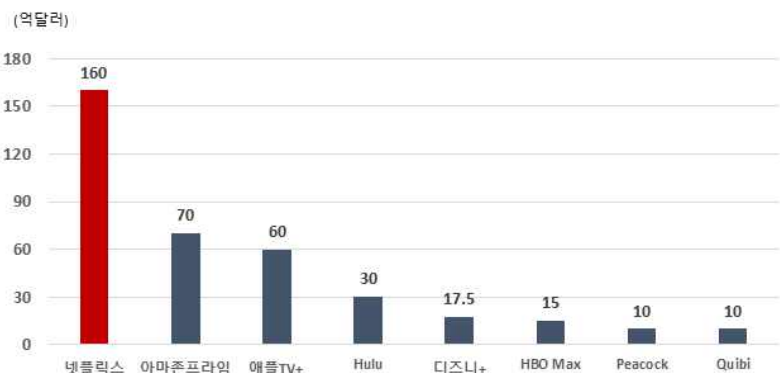
글로벌 시장 이끄는 넷플릭스, 시장 확대 축 북미 중심에서 아시아·남미로 전환

- 2020년 세계 OTT 시장 규모는 전년 대비 약 18% 증가한 1,100억 달러 규모로 추산되고 있으며, 2021년에도 약 15% 성장해 1,260억 달러 규모가 될 것으로 추정
- 유료 가입자 수 기준으로는 넷플릭스가 2020년 한 해 동안 3,700만명을 늘리면서 2020년말 기준으로 가입자수 2억 370만명을 기록하며 선두를 유지하고 있고, 아마존프라임이 1억 5천만명, 디즈니플러스가 1억 3,700만명 수준
- 2019년까지 북미 중심으로 성장해온 글로벌 OTT 시장은 넷플릭스의 독주와 그 뒤를 따르는 아마존프라임의 2강 체제가 확고했으나, 2019년 9월 설립된 디즈니플러스가 막대한 콘텐츠 보유 능력을 기반으로 런칭 1년만에 가입자 1억 명 이상을 유치하면서 3강 체제로 변모 중
- OTT 콘텐츠 투자액으로는 넷플릭스가 2020년 한 해동안 160억 달러를 투자해 가장 높았으며, 아마존프라임 70억 달러, 애플TV플러스 60억 달러, 훌루 30억 달러, 디즈니플러스 17.5억 달러 수준
- 넷플릭스의 경우 2020년 신규 가입자의 83%를 북미 외 지역에서 유치하는 등 시장 성장의 중심이 북미에서 아시아·남미 등으로 이전 중
- 2020년 4분기 넷플릭스 신규 가입자 861만명 가운데 북미 가입자는 86만명인 반면 아시아 가입자는 200만명, 남미는 120만명, 유럽·중동·아프리카 등 기타 지역이 450만명으로 북미 시장은 성숙기에 돌입한 반면 아시아·남미 시장 성장세가 큰 상황

<그림3> 세계 OTT 시장 규모 추정



<그림4> 2020년 글로벌 OTT 콘텐츠 투자액



자료: 보스턴컨설팅그룹

자료: STATISTA, Forbes



<그림5> 세계 주요 OTT 기업 현황

| | | | | |
|-----|--------------------|----------------------|---------------------------|------------------------|
| 글로벌 | NETFLIX | hulu | amazon prime video | YouTube Premium |
| | 넷플릭스(2007) | 홀루(2007) | 아마존 프리미어 비디오(2006) | 유튜브 프리미엄(2015) |
| 중국 | Apple TV+ | Disney+ | AT&T | HBOmax |
| | 애플TV+ (2019.3) | 디즈니+(2019.9) | AT&T (2019.말) | HBO맥스 (2020.5) |
| 동남아 | 爱奇艺 | YOUKU | 腾讯视频 | |
| | 아이치이 (바이두, 2010) | 유쿠투도우 (알리바바, 2012) | 텐센트비디오 (2011) | |
| | iflix | viu | HQ | |
| | 아이플릭스(말레이시아, 2014) | 뷰 (홍콩 PCCW+소니, 2015) | 훅 (싱텔+소니+워너, 2016) | |
| | 텐센트 인수 | | 쿠팡 인수 | |

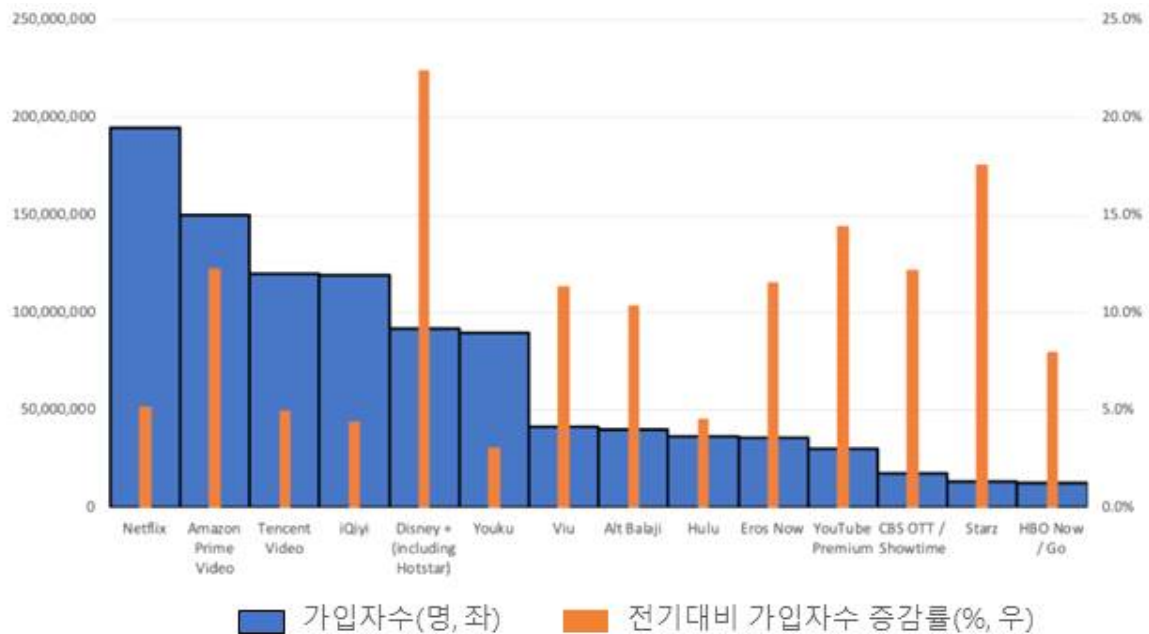
주: 괄호 안은 서비스 시작 시기

중국은 해외 사업자 규제로 자국 OTT 별도 존재, K콘텐츠는 한한령 영향으로 입성 못한 상황

- OTT는 글로벌 확장이 가능하나, 지역적 취향과 언어 등을 반영한 콘텐츠를 다수 보유하는 것이 쉽지 않아 지역에 특화된 OTT들이 별도로 존재하는 경우가 많음.
- 중국은 해외 인터넷 서비스업체들의 국내 진입 규제로 해외 OTT들이 서비스를 제공하지 못해, 텐센트비디오, 아이치이, 유쿠투도우 등 자국 OTT들만 사업 중
- 세계 주요 OTT 업체 가운데 중국의 텐센트비디오(1억 2천만명), 아이치이(1억 1900만명), 유쿠투도우(9천만명) 등이 가입자 수 기준으로 각각 세계 3위, 4위, 6위일 정도로 중국의 OTT 시장 규모는 매우 큰 상황 (<그림6>참조)
- 중국 내 1위 사업자인 텐센트비디오는 게임 스트리밍 콘텐츠를 제공하면서 게임 중심으로 시장을 확대하고 있으며, 알리바바 그룹 계열의 유쿠투도우는 유튜브처럼 개인들이 만들어 올리는 '숏폼 콘텐츠' 중심으로 시장 확대
- 중국판 넷플릭스로 불리우는 아이치이는 중국 최대 포털 바이두 그룹 계열로, 중국 외 지역에서도 국제 서비스를 제공하면서 다수의 한국 드라마를 공급, 투자 중
- 아이치이는 한한령 이전에 2013년 '별에서 온 그대', 2016년 '태양의 후예' 등 한국 드라마를 중국에 독점 방영하면서 업계 선두로 나선 경험이 있으며, 현재 동남아, 한국 서비스에서 '편의점 셋별이', '저녁 같이 드실래요' 등 한국 콘텐츠 30여편을 서비스 중

- 한한령 이후 중국 내 OTT에서 K드라마 서비스는 사라졌지만, 아이치이는 동남아 및 한국 서비스를 위해 국내 제작사 에이스토리가 제작하는 드라마 '지리산(김은희 작가, 전지현 주연)'의 해외 판권에 투자하는 등 K콘텐츠 확보에 관심이 높음.

<그림6> 세계 주요 OTT 가입자 수 및 성장률



자료: FIPP("Global Digital Subscription Snapshot, 4Q 2020")

주: 가입자 수 집계 시점은 업체별로 2020년 2~4분기

동남아 OTT는 글로벌 OTT 진입으로 자본 경쟁 어려움 겪는 중

- 동남아 지역에서는 2015년 전후 넷플릭스 등 글로벌 OTT들의 진출에 맞서 싱가포르 통신사업자 싱텔과 소니픽처스, 워너브라더스 등이 합작 설립한 **훅(HOOQ)**, 말레이시아 캣차 그룹이 만든 **아이플릭스(iflix)**, 홍콩 최대 통신사 PCCW 등이 설립한 **뷰(VIU)** 등이 시장 선도
- 동남아 OTT들은 지역에 기반한 서비스 제공 등으로 시장 우위를 점했으나, 넷플릭스 등 글로벌 사업자들이 본격적으로 동남아 시장에 진출하자 안정된 수익모델을 확립하지 못한 상태에서 **막대한 콘텐츠 투자 경쟁**을 벌이다 **자본이 고갈**돼 다수 업체들이 매각 직면
- 훅은 할리우드 콘텐츠에 특화해 출범했으나 동남아에서 가장 GDP가 높은 싱가포르 수준에 맞춘 월정액(월 5달러)이 시장 확대에 부담이 되고 지역 콘텐츠도 부족해 어려움을 겪다가, 추가 투자비 확보 실패로 2020년 3월 청산 뒤 서비스 종료, 이후 한국 쿠팡에 매각
- 아이플릭스는 동남아 통신사업자들에게 콘텐츠를 도매로 판매하는 형태로 자리를 잡아갔으나, 시장 확대를 위해 광고 기반 무료 서비스를 제공하다가 자본 소진으로 2020년 6월 중국 텐센트에 매각

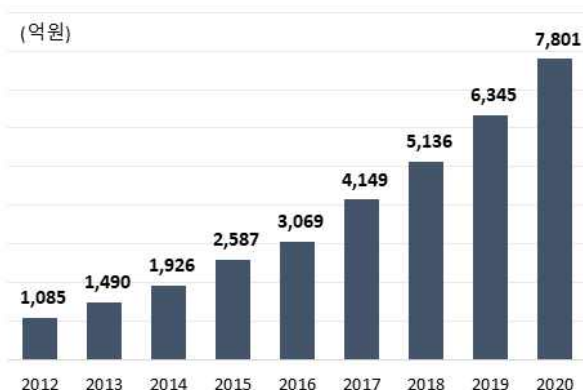
- 뷰는 광고 기반의 무료 서비스와 월정액 2달러의 유료 업그레이드 서비스를 동시에 제공하는 형태에서 유료 가입자들이 점차 늘면서 3대 동남아 OTT 중 유일하게 생존했으며, 특히 이 과정에서 한류 콘텐츠를 단기 계약 형태로 다수 확보해 자본 부담을 덜어간 것이 유효했던 것으로 평가
- 이밖에 14억 명 육박 인구 대국인 인도는 ‘디지털 인디아’ 정책으로 인한 급속한 디지털화 진전, ‘발리우드’ 등 인도 영화 시장 전통, 영어권이라는 점 등에 힘입어 글로벌 OTT 업체들이 대거 진출해 있으며, 현재 알트 발라지(가입자 4천만명, 세계 8위), 에로스 나우(가입자 3,600만명, 세계 10위) 등 자국 OTT 기업들도 선전 중

2. 한국 시장

넷플릭스가 아시아 시장 진출 교두보로서 한국 시장의 중요성을 증명하자 글로벌 OTT의 국내 진출도 가속

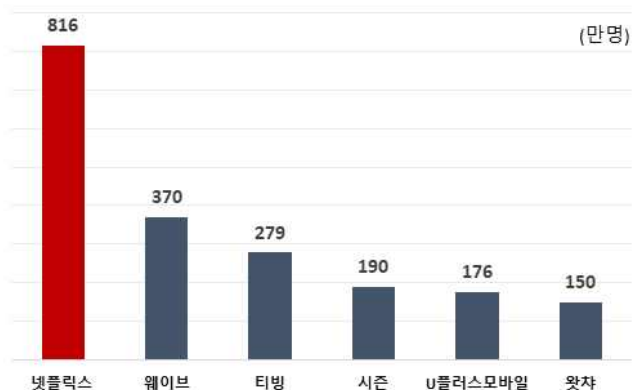
- 국내 OTT 시장 규모는 2012년 1,085억원에 불과했으나 연평균 28% 성장을 거듭해 2020년 7,801억원 규모로 성장
- 넷플릭스가 2017년 영화 <옥자> 등을 내놓으며 한국 마케팅을 강화하자 2017년 국내 OTT 시장도 전년대비 35% 성장하는 등 한국 OTT 시장 성장도 넷플릭스가 주도해 옴.
- 월간 순이용자 기준으로 2020년 12월 넷플릭스가 816만명으로 최대 시장 점유율을 차지하고 있으며, 다음으로는 국내 업체인 웨이브 370만명, 티빙 279만명, 시즌 190만명, U플러스 모바일 176만명, 왓챠 150만명 순
- 넷플릭스 등의 경우 유료 가입자 1명당 여러 개의 계정을 제공하고 있어 월정액 결제자 수와 순이용자 수는 차이가 있으며, 여러 개의 OTT를 동시에 이용하는 경우도 많아 동 이용자 수에는 중복 이용자들도 다수 포함

<그림7> 국내 OTT 시장 규모 추이



자료: 방송통신위원회

<그림8> 2020년 12월 OTT 월간 순이용자



자료: 닐슨코리안클릭



<그림9> 국내 서비스 중인 OTT 현황

| | 서비스명 | 주주 및 서비스 제공시기 | 특징 |
|-----|---------------------------|--|---|
| 글로벌 | NETFLIX | 2020년 9월 한국 별도법인 설립, 한국 시장 1위, CJ ENM, JTBC와 제휴 | 최다 오리지널 콘텐츠 보유 |
| | amazon prime video | 2020년 2월 한국 서비스 시작 | 아마존 회원제 서비스 연계 |
| | Disney+ | 2021년 한국서비스 예정 | 디즈니, 픽사, 마블 콘텐츠 보유 |
| | Apple TV+ | 2021~2022년 한국서비스 예정 | 2021년 이민호-윤여정 주연 '파친코', 김지운 감독 'Dr. 브레인' 제작 |
| | HBOmax | 2021년 한국서비스 예정 | 워너브러더스, DC 콘텐츠 보유 |
| 국내 | wavve | SKT(30%)+KBS,MBC,SBS(각23%씩) | 국내 지상파 방송, TV조선, 채널A 등 |
| | TVING | CJ ENM(83.3%)+JTBC스튜디오(16.7%) | TVN 등 CJ계열 방송, JTBC 방송 |
| | seezn | KT (올레 모바일tv에서 전환) | 모바일 전용, 유선은 KT 이용자만 이용 |
| | WATCHA | 국내 스타트업(2016년 설립) | 추천 서비스 강점, 일본 시장 진출, HBO '체르노빌', '왕좌의 게임', '킬링이브' 등 |
| | kakaoTV | 카카오M 제작 콘텐츠 플랫폼 (2019년) 카카오M+카카오페이지=카카오엔터테인먼트 | 2020년부터 오리지널 드라마 제작 |
| | coupang play | 싱가포르 hooq 인수 | 아마존 프라임 TV처럼 쿠팡 회원제 서비스 연계 |

- 최다 오리지널 콘텐츠를 보유한 글로벌 1위 업체인 넷플릭스는 2016년 국내 서비스를 시작한 뒤 국내 콘텐츠 투자를 늘려왔으며, 국내 시장이 크게 확대되자 2020년 9월 한국 법인을 설립하고 본격적으로 국내 콘텐츠 투자 활동 시작
- 넷플릭스는 2020년부터 2022년까지 tvN·OCN 채널을 계열사로 보유한 CJ그룹 스튜디오드래곤과 JTBC 채널 계열사인 JTBC스튜디오 등과 각각 1년에 7편씩 드라마 프로그램을 공급받는 투자 계약을 체결하고, 그 외 오리지널 드라마 등에는 직접 제작하는 등 의욕적으로 한국 콘텐츠에 투자해 이를 기반으로 국내 및 아시아 OTT 시장 점유율을 확대
- 넷플릭스가 K콘텐츠 확보를 통해 한국, 일본 및 아시아 시장을 크게 확대해 나가자 **아마존 프라임**도 2020년 2월 한국 서비스를 시작했으며, 최근 성장세를 키우고 있는 **디즈니플러스**도 2021년 하반기 한국 서비스를 시작할 계획
- **애플TV플러스**도 2021년 이민호, 윤여정 주연의 '파친코', 김지운 감독의 '닥터 브레인' 제작을 발표해 2021~2022년 중 한국 서비스를 시작할 것으로 예상되며, 워너브러더스와 DC사 콘텐츠를 보유한 **HBO맥스**도 2021년 한국 서비스를 시작할 것으로 알려짐.
- 글로벌 OTT들이 한국 서비스를 앞다퉈 시작하는 것은 한국 시장에서의 수익 증대도 중요하지만, **한국 서비스를 통해 K콘텐츠를 확보해야 아시아 시장 진출이 가능하다는 것**이 확인되었기 때문



- 넷플릭스가 국내 서비스 및 이를 통한 한국 콘텐츠 소싱을 통해 아시아 시장을 성공적으로 확대한 것에 힘입어 글로벌 OTT들도 K드라마, K무비가 아시아 시장 확대를 위한 주요 원천이라는 것을 확인한 결과

국내 방송사별 · 통신사별 · 제작기획사별 합작 OTT 구성해 경쟁 시작

- 넷플릭스 등 글로벌 OTT의 국내 시장 확대에 맞서 국내 기업들도 방송사별, 통신사별, 제작 기획사별 등으로 연합해 국내 OTT 서비스를 제공하기 시작했으나, 국내 기업들이 각 업종별로 이합 집산한 탓에 OTT별 핵심 콘텐츠가 분산되어 있다는 한계
- 통신사 SKT는 자사 '옥수수' 서비스와 KBS, MBC, SBS 등 공중파 방송국들이 제공하던 '폭' 서비스를 통합해 '웨이브(Wave)' 설립, 공중파 드라마에 공동투자하면서 OTT 서비스 제공
- tvN, OCN 채널과 드라마 제작 기획사 스튜디오드래곤을 계열사로 가진 CJ ENM과 JTBC채널을 계열사로 가진 드라마 제작 기획사 JTBC스튜디오는 공동으로 '티빙(TVING)'을 설립하고 각 제작 기획사에서 생산한 드라마를 서비스 제공
- KT의 모바일 TV 플랫폼이었던 '시즌(seezn)'은 최근 분사를 단행한 뒤 OTT 서비스로 거듭나기 위해 자체 콘텐츠 제작, 투자에 나설 예정
- 2016년 국내 스타트업으로 설립된 '왓챠(WATCHA)'는 넷플릭스와 같은 추천 서비스를 강점으로 내세우며 출발해 방송사·통신사 등과 연계되지 않은 독립 OTT 서비스로 성장했으며, 최근 일본 시장에도 진출
- 인터넷 서비스 업체인 네이버, 카카오 등도 각각 '네이버TV', '카카오TV' 등을 통해 오리지널 드라마 등을 제작·서비스하는 등 OTT 서비스로 거듭나고 있는 상황
- 카카오의 경우 로엔엔터테인먼트 등 기존 엔터테인먼트 기업 인수를 통해 2019년 카카오M이라는 콘텐츠 플랫폼을 만든 뒤 웹툰 등을 서비스하는 카카오페이지와 합병해 카카오엔터테인먼트를 탄생시켰으며, 향후 카카오엔터테인먼트에서 제작하는 자체 오리지널 드라마 등을 카카오TV에서 서비스한다는 계획
- 이밖에 쿠팡은 싱가포르 OTT '훅(HOOQ)'을 인수해 '쿠팡 플레이' 서비스를 시작
- 쿠팡 플레이의 경우 아마존의 '프라임TV'처럼 쿠팡의 유료 회원제 서비스에 가입할 경우 쿠팡 플레이를 통해 OTT 서비스를 제공하는 형태로 운용

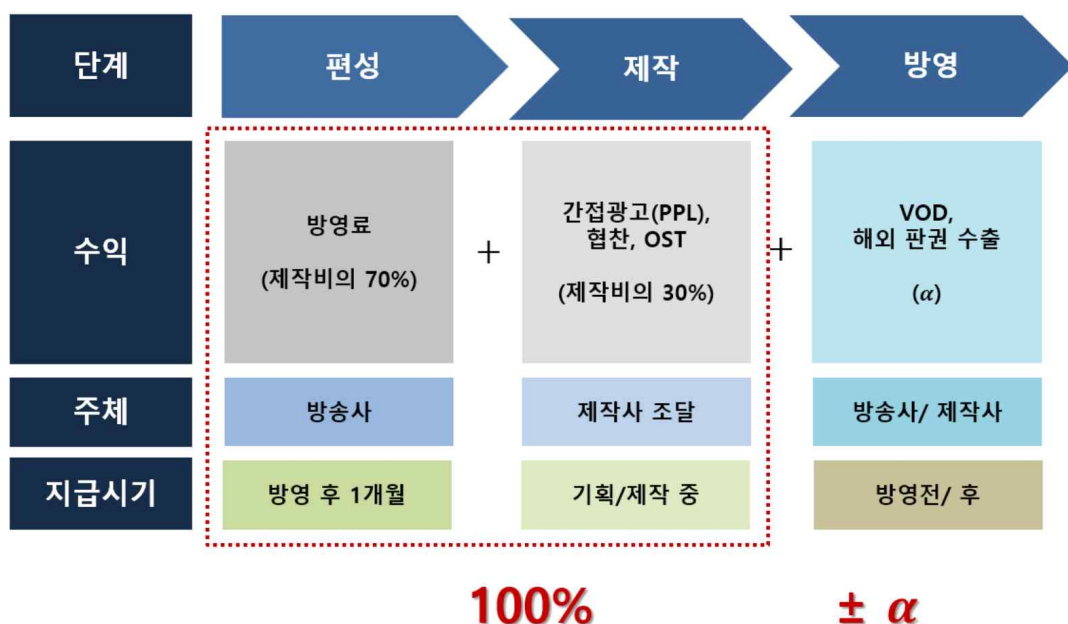
Ⅲ. OTT산업이 K콘텐츠에 미친 영향

1. K 드라마

OTT 등장으로 드라마 제작비 조달 구조 변화하고 투자금 높은 대형 드라마 제작 가속화

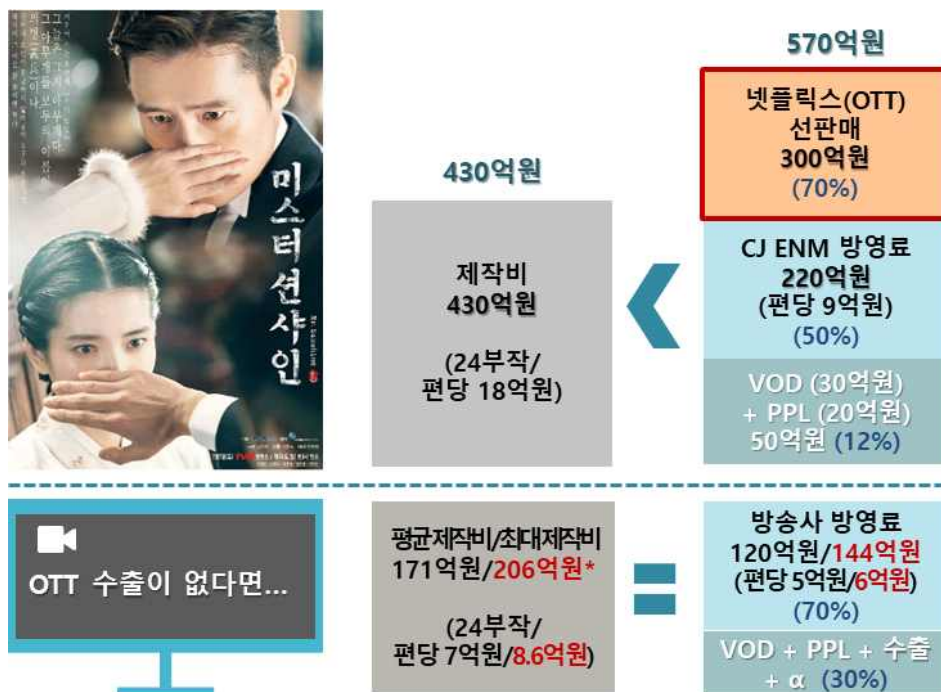
- 기존 방송 드라마의 경우 제작비의 약 70%를 편성 방송사 방영료를 통해 조달했으며, 그외 드라마 내 간접광고(PPL), 협찬, OST 수익 등으로 나머지 제작비 30% 내외를 보충
- 영화는 영화관 흥행에 따라 관람 수익 등을 높일 수 있어 외부 투자자 투자금 중심으로 제작되나, 방송 드라마는 방영시 방송사 광고 수입 증대 외에 수익을 거둘 수 없는 방법이 거의 없어 방송사 방영료 중심 제작 구조가 고착됨.
- VOD 수입, 해외 수출 등을 통한 수익을 일부 거둘 수는 있으나 대부분 방영 뒤 따라오는 부가수익으로 비중이 크지 않은 데다, 과거에는 제작사들이 완성된 드라마의 판권을 방송사로 귀속시키는 경우가 많아 제작비에서 큰 비중을 차지하기 어려웠음.
- 드라마 제작비의 가장 큰 비중을 차지하는 방송사 방영료는 과거의 경우 드라마 편당 약 5억원 이하, 최근 들어 6억원 수준으로까지 올랐으나 방송사 광고 수입 하락 등으로 상승폭이 제한돼 있어 이보다 높은 제작비가 소요되는 드라마를 제작하기 어려운 상황
- 방송사 제공 방영료는 16부작 드라마 제작비 기준 100억원 이상을 넘기 어려워, PPL 등을 감안하더라도 약 100억~130억원 한도 내에서 드라마를 제작할 수밖에 없는 구조

<그림10> 기존 방송 드라마 제작비 조달 구조



- 그런데 최근 방송 드라마를 OTT에서 투자, 구매하는 경우가 증가하면서 방송사 방영료 외에 OTT 투자금이 드라마 제작비에 추가로 투입됨에 따라 과거보다 더 높은 비용이 소요되는 대형 드라마 제작이 가능해짐.
- 2018년 CJ그룹 계열인 스튜디오드래곤의 기획으로 제작되어 tvN채널을 통해 방영된 '미스터 션샤인'의 경우 총 24부작에 430억원의 제작비가 소요
 - 편당 제작비 18억원 정도로 기존 방송 드라마의 약 세 배 수준
- 총 제작비 430억원 가운데 제작비의 50%가 넘는 220억원을 방송 방영료로 조달하고, 글로벌 OTT인 넷플릭스에 제작비의 70%에 해당하는 300억원을 받고 판매해 방영 및 제작 전 선판매만으로 제작비의 120%를 조달
- 이밖에 VOD 판매 약 30억원, 간접광고(PPL)로 약 20억원 등 50억원의 부가수익을 포함해 총 570억원(=OTT판매액 300억원+채널 방영료 220억원+부가수익 50억원)의 수익을 거둬들여 제작비를 충당하고도 140억원, 약 33%의 수익 기록
- OTT 판매 없이 기존 방송 제작 구조에서 제작이 되었다면 본 24부작 드라마는 편당 최대 8.6억원* 기준 총 206억원의 제작비 한도 안에서 제작되어야 해 대형 드라마로 탄생하기 어려웠을 것으로 보이며, 부가 수익(50억원)이 모두 포함되어도 흑자를 기록하기 어려웠을 가능성
- * 편당 제작비 8.6억원은 방송사에서 최대한의 방영료(6억원)를 제공할 때 제작사가 편성할 수 있는 제작 예산 최대치

<그림11> OTT 제공 드라마의 제작비 조달 구조 ('미스터션샤인'의 예)



- 이 과정에서 주목해야 할 변화 가운데 하나는 과거에는 드라마 제작사들이 제작 드라마의 수출 및 부가 판권 등 IP(지적재산권)를 방송사로 귀속시키는 것이 일반적이었으나, 최근에는 계약에 의해 제작기획사 또는 제작사가 IP를 확보하는 경우도 늘고 있다는 점
- 부가판매 등의 권한을 제작사 또는 제작기획사가 확보할 경우 방송사 외에 OTT, 포털 사이트 등 다양한 판매처로 드라마를 직접 판매, 수출을 할 수 있어 부가 수익 창출 가능
- 영화 제작에서 전략적 투자자들이 투자 유치, 계약 작성 등 콘텐츠 제작 외 모든 과정을 주도하는 것처럼, 드라마 제작에서도 제작기획사들이 계약 과정을 주도하면서 나타난 변화로, 일정 규모 이상의 제작사들도 직접 IP 확보를 통해 제작사 수익성을 높이는 경우가 늘어나고 있음.

OTT가 직접 투자하고 독점적으로 서비스하는 오리지널 드라마 제작도 증가

- OTT 경쟁이 심화되면서 특정 OTT가 독점적으로 제공하는 핵심 콘텐츠의 중요성이 강조되자 최근에는 방송 편성과 상관없이 제작비를 100% 투자해 자사 OTT에서만 서비스하는 오리지널 드라마 제작도 증가하는 추세
- 넷플릭스의 경우 판권 구매 확보 및 관리 어려움 등의 이유로 오래 전부터 다수의 자사 오리지널 드라마를 제작해 오고 있으며, 우리나라에서도 '킹덤(시즌1, 시즌2)', '인간수업', '스위트홈' 등 다수의 오리지널 드라마를 직접 투자, 제작
- 카카오TV 등과 같은 후발 OTT도 '머느라기', '도시남녀의 사랑법' 등 자사 오리지널 드라마를 제작해 자체 서비스를 하면서 방송 외 넷플릭스 등 타 OTT에도 판매하는 등 방송사 편성에만 의존하던 드라마 제작 풍토가 변화하는 양상

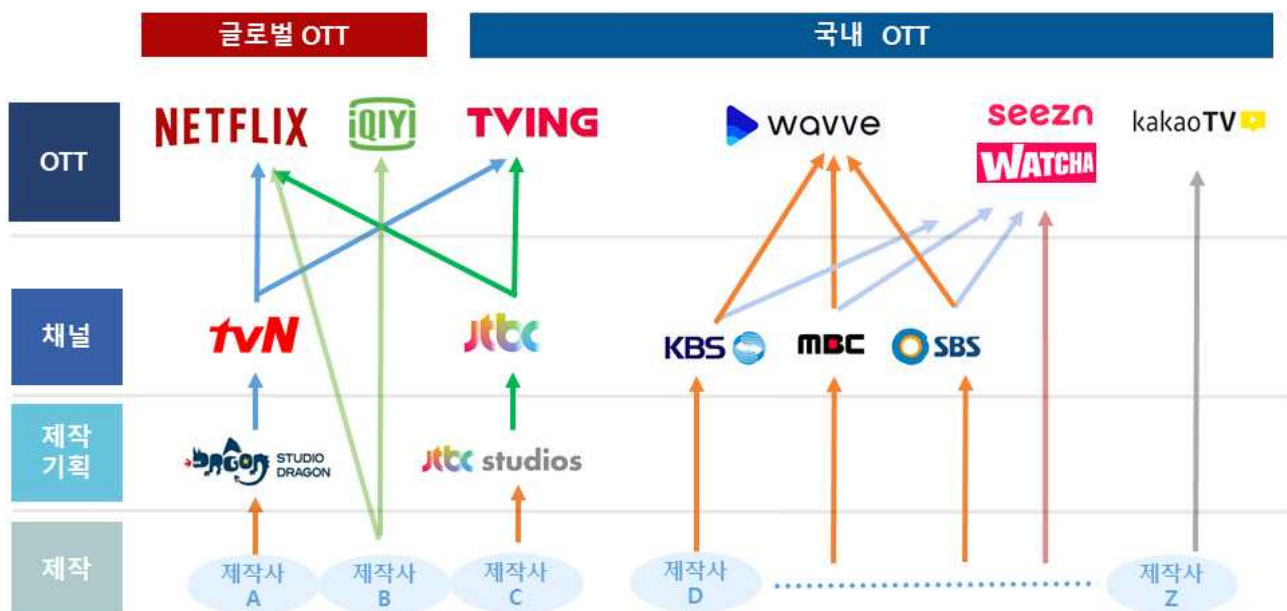
<그림12> OTT 오리지널 드라마 제작 예

| 제목 |  | |  | |  |  |
|-----|---|--|---|--|--|---|
| 제작비 | 200억원 (6부작) | | 150억원 (6부작) | | 300억원 (10부작) | - (12부작) |
| 투자사 | 넷플릭스 | | 넷플릭스 | | 넷플릭스 | 카카오 |
| 방영 | 넷플릭스 | | 넷플릭스 | | 넷플릭스 | 카카오TV, 넷플릭스 |

OTT 등장으로 드라마 수 증가하고 방송사·OTT 등 드라마 공급 매체도 다양해져

- 현재 우리나라 드라마 시장은 공중파 3사 중심이던 1기(~2016년), tvN, JTBC 외 종합편성 채널에서도 드라마 편성이 증가하기 시작한 2기(2017~2019년), OTT 경쟁이 본격적으로 진행되기 시작한 3기(2020년~)로 구분 가능
- 1기에는 1년에 100편 미만의 드라마가 만들어져 KBS, MBC, SBS 공중파 3사 방송국 중심으로 방영됐다면, 2기에 들어서는 연간 드라마 제작 편수가 100~110편까지 늘어나면서 다양한 방송 채널에서 드라마가 방영되기 시작
- OTT 경쟁이 가속화된 3기부터는 방송사 채널 외 웹드라마, OTT 오리지널 드라마들도 제작되면서 연간 제작 편수가 130편 내외로 증가했으며 2021년 현재 방영을 준비하면서 제작 중인 드라마는 140편이 넘는 상황
- 특히 OTT들의 드라마 확보 경쟁이 치열해지면서 방송 편성된 대부분의 드라마들은 방송과 함께 각 채널이 연계된 OTT로 동시에 공급되고 있으며, 방송 편성 없이 해당 OTT 주문 투자로 드라마를 제작·공급하는 형태도 증가하는 추세
- OTT 경쟁으로 신작 드라마뿐 아니라 오래 전에 방영되었던 과거 드라마들도 다시 재판매되는 경우도 늘어나 IP를 확보한 제작사들이라면 추가적인 수익 창출도 가능해짐.
- 국내 OTT 뿐 아니라 글로벌 OTT들도 한국 드라마 확보 경쟁에 뛰어들면서 드라마 제작 편수 및 이를 위한 자본 투자액도 함께 증가하는 등 전반적으로 드라마 제작 시장의 규모는 5~6년 전에 비해 크게 성장

<그림13> 한국 드라마 공급 사슬 구조

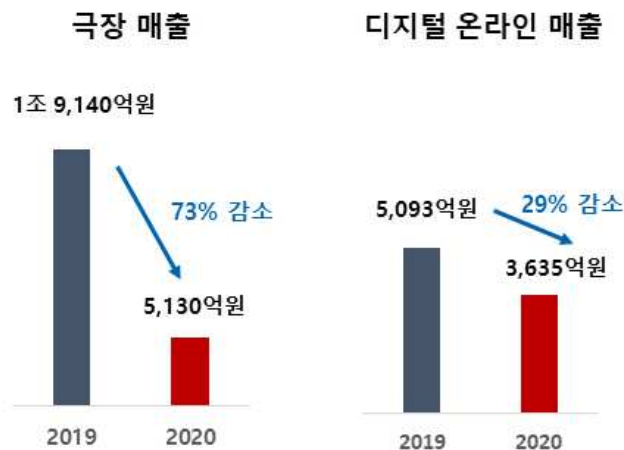


2. K 무비

코로나19로 영화관 상영 중단되며 오프라인 매출은 크게 하락했으나 OTT 등 디지털 매출은 선방

- 코로나19로 사회적 거리두기, 집합 금지 조치 등이 단행되면서 영화관 상영이 큰 폭으로 중단돼 전체 매출에서 영화관 상영 비중이 큰 영화는 TV 중심의 드라마보다 더 큰 타격을 입었으며, 이 과정에서 OTT의 역할도 크게 증대
- 집합 금지 조치 등으로 신작 영화 개봉 상영이 거의 불가능해짐에 따라 많은 한국 영화들이 개봉을 보류하면서 2020년 영화관 매출은 2019년 대비 73% 하락
- 극장 개봉을 보류한 영화들 가운데 일부 영화들은 넷플릭스 등 글로벌 OTT에서 개봉을 하는 등 OTT를 통한 신작 영화 공급이 늘어나면서 2020년 한국 영화의 디지털 온라인 매출 감소는 전년대비 29%에 그쳐, 영화관 매출 대비 매출 감소가 크지 않았음.
- 2020년 신규 개봉 영화가 크게 줄어듦에 따라 디지털 온라인 매출도 하락은 불가피
- 2020년은 코로나19 확산이라는 특수 상황에 의해 극단적 변화가 나타난 것이었으나, OTT를 통한 영화 시청 경험이 늘어남에 따라 코로나19가 종료된 이후에도 영화 산업에서 OTT가 차지하는 역할은 과거보다는 커질 것이라는 전망

<그림14> 2020년 영화산업 주요 매출 추산



자료 : 영화진흥위원회, 『코로나19 충격: 2020년 한국 영화산업 가결산』 (2020년은 추정치)

코로나19로 '홀드백' 무너지며 영화관 독보적 지위 상실돼 새로운 창구로서 OTT 역할 강화

- 영화관 산업은 1950년대 텔레비전 등장, 1970년대 중반 비디오 등장 등 과거에도 새로운 매체 등장으로 심각한 존재 위기를 겪기도 했으나, 각 시기 모두 '첨단 기술'로 '영화관 경험'을 극대화하면서 위기를 극복한 바 있음.



- TV 등장 초반에는 영화관의 타격이 매우 커 1950년대 연간 30회가 넘던 미국인들의 평균 영화 관람 횟수가 연 4~5회 수준으로 떨어지고 영화 제작 편수도 크게 감소
- 이 시기 영화 제작사들은 제작비를 오히려 높여 스튜디오에서 제작되는 값싼 TV용 드라마보다 고품질 영화를 제작하는 형태로 대응하면서 영화관 관람객 수 회복
- 1970년대 비디오 등장기에는 영화 제작에 디지털 기술을 적용해 영화의 품질은 높이면서 상영 비용은 줄여 영화관 경쟁력을 향상시키는 형태로 영화 관람객을 유지
- 상영 비용 절감으로 영화관 요금을 상대적으로 낮게 유지시켜 영화관 가격 경쟁력 향상
- 그러나 이러한 기술적 타개로 위기를 극복하는 것이 가능했던 것은 영화관들이 개봉 영화 **‘홀드백’ 제도**(<참고> 박스 참조) 등을 통해 영화 산업에서 독보적 지위를 보유하고 있었기 때문

<참고> 영화 ‘홀드백(Hold Back)’ 제도란?

- 개봉 영화 ‘홀드백(Hold Back)’ 제도란 새 영화를 내놓았을 때 극장에서 먼저 개봉한 뒤 2~3주 이상 유예 기간을 거친 뒤에만 VOD 등으로 유통이 가능하도록 한 제도
- 오랜 기간 영화 산업을 함께 이끌어온 영화 제작사와 영화관 업계가 맺어온 신사협정으로 세계 대부분의 지역에서 홀드백 제도가 존재
- 영화 산업에서 영화관 매출 비중은 절대적으로 높아 영화 제작사가 홀드백 협정을 무시하고 영화관 개봉 전 또는 개봉에 맞춰 VOD 등에 영화를 판매하는 것은 불가능했음.
- 한국 영화의 경우 전체 매출에서 영화관 매출 비중은 80% 내외 수준으로, 홀드백 협정 위반으로 영화관들이 해당 영화의 영화관 상영을 거부할 경우 매출 타격은 절대적
- 2017년 넷플릭스의 투자로 봉준호 감독의 영화 <옥자>가 제작되었을 때 넷플릭스 서비스와 영화관 동시 개봉을 추진했으나 국내 메이저 영화관들이 상영을 거부한 것도 홀드백 제도 때문
- 홀드백 제도가 오랜 기간 유지될 수 있었던 것은 영화 산업에서 압도적 매출 비중을 차지하는 영화관의 ‘힘의 우위’ 때문이나, 최근 OTT를 비롯해 다양한 디지털 온라인 서비스들이 등장하면서 홀드백 기간도 점점 짧아지는 추세
- 1998년 평균 6개월이었던 미국 개봉 영화의 홀드백 기간은 2017년 3개월 정도로 축소, 2020년 7월에는 미국 최대 극장 체인 AMC가 홀드백 기간을 17일로 단축
- 우리나라에서도 최근 CGV가 넷플릭스 영화 <힐빌리의 노래> 개봉시 홀드백 기간을 2주로 체결하는 등 홀드백 기간은 전반적으로 줄어드는 추세

- 코로나19를 계기로 영화관 상영 자체가 어려워지면서 미국의 유수 신작 영화들도 영화관 대신 넷플릭스 개봉 선택을 하면서 세계적으로 홀드백 제도는 크게 흔들리고 있는 상황
- 헐리우드 영화 <트루: 월드투어>, <물란> 등이 넷플릭스 개봉을 택했고, 한국 영화 <사냥의 시간>, <콜>, <승리호> 등도 넷플릭스에서 개봉, 영화관 개봉 시기를 조율해 오던 영화 <서복>은 티빙에서 동시 개봉
- OTT들이 직접 제작하는 영화들이 늘어나고 파급력도 커짐에 따라 영화관들도 영화마다 유연하게 홀드백 기간을 조정하고 있어, 코로나19 종결 뒤에도 영화관과 OTT에서 동시에 영화를 개봉하는 사례들은 늘어나고 영화산업에서 OTT의 입지도 보다 강화될 전망

<그림15> 코로나19 확산으로 OTT 개봉을 택한 한국 영화들



IV. OTT산업과 K콘텐츠 수출

1. 넷플릭스가 이끈 3차 한류

‘추천’ 알고리즘 힘입어 다양한 K드라마 동시 인기 이끈 ‘3차 한류’ 발생

- 코로나19 영향 속에 OTT들의 성장이 가속화되면서 2020년 많은 K드라마들이 세계 및 아시아 OTT 서비스에서 인기를 끌면서 아시아 ‘3차 한류’ 대두
- 3차 한류란 일본에서 2000년대 초 나타난 ‘겨울연가’ 열풍을 1차 한류, 2010년대 동방신기 등이 주축이 된 K팝 열풍을 2차 한류라 할 때, 최근 ‘사랑의 불시착’, ‘이태원클럽’ 등이 인기를 끌면서 나타난 K드라마 열풍을 일컫는 말

<그림16> 넷플릭스를 통한 3차 한류



자료 : 언론 종합 (넷플릭스 화면은 위부터 시계방향으로 베트남, 태국, 일본의 '오늘의 TOP10 콘텐츠')



- 과거 1차, 2차 한류와 비교할 때 3차 한류의 큰 차이는 일본뿐 아니라 베트남, 태국, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아, 싱가포르, 대만 홍콩 등 아시아 전 지역에서 광범위하게 나타났으며, 한두 개의 콘텐츠가 아니라 다수의 한국 드라마들이 자리바꿈을 하며 3차 한류를 지속적으로 끌고 있다는 점
- 2020년의 경우 '사랑의 불시착', '이태원클라쓰' 외에 '쌍갑포차', '더킹:영원의 군주', '사이코지만 괜찮아'와 같은 최신 드라마에서부터 '도깨비', '응답하라 1988', '김비서가 왜 그럴까', '닥터 프리즈너' 등 한국에서 방영된 지 몇 년 된 과거 드라마들까지 한꺼번에 인기를 끌.
- 이런 현상은 최근 3차 한류 드라마들이 모두 넷플릭스를 통해 유통됐다는 점에서 기인
- 코로나19 등의 영향으로 아시아 지역에서 넷플릭스 가입자들이 늘어나면서 한국 드라마들을 접한 아시아 시청자들이 넷플릭스의 알고리즘 추천 등에 힘입어 연쇄적으로 한국 드라마들을 시청하게 되면서 3차 한류 발생
- 넷플릭스는 고유의 추천 알고리즘을 통해 가입자 취향에 기반한 콘텐츠를 지속적으로 추천하는 '개인화' 기능으로 유명하며, 이러한 기능에 힘입어 아시아 지역에서 K드라마 수요가 크게 확대
- 넷플릭스 등과 같은 OTT에서는 한 가입자가 특정 콘텐츠를 시청할 경우 해당 콘텐츠와 소재, 주제, 배우 등이 유사하거나 동일한 제작 국가의 콘텐츠들을 다수 추천해 줌으로써 가입자들이 OTT 콘텐츠를 지속적으로 시청하게끔 유도
- 가입자들도 본인의 시청 취향과 유사한 콘텐츠를 추천해 줄 경우 이에 우호적으로 반응하며 지속적으로 시청량을 늘리는 예가 많은 것으로 알려짐.
- 넷플릭스도 2020년 코로나19 확산기에 나타난 3차 한류 현상을 통해 아시아 시장 경쟁력을 유지하기 위해서는 K드라마 등 K콘텐츠를 다량 확보하는 것이 중요하다는 것을 확인

2. 글로벌 OTT 중심 수출의 장단점

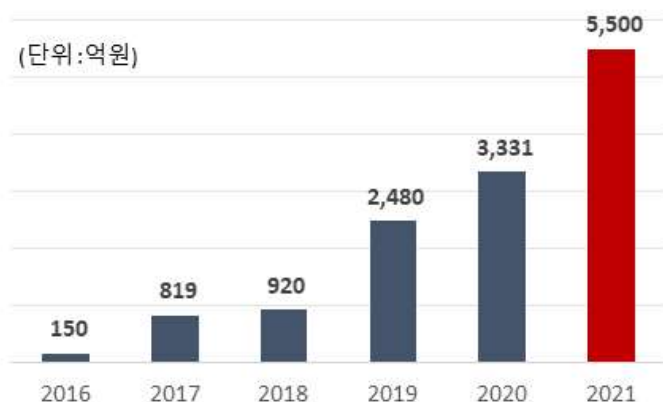
K콘텐츠 소개와 제작 기반 확대, 제작사 수익 단기 상승 가능성 등은 긍정적

- 최근 K드라마의 해외 저변이 확대된 데에는 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT가 K드라마 서비스를 늘리게 된 것에 기인한 측면이 강함
- 과거에도 K드라마 수출은 꾸준히 유지돼 왔으나, 각 국가별 시장 규모는 작은 반면 수출을 위해 국가별로 추가해야 할 작업량은 많아 수출 국가를 늘리는 것이 어려웠으며, 공식 소개 채널 등이 확보돼 있지 않아 유명 화제작 일부를 제외하고는 수출 금액도 낮게 책정
- 이런 이유로 인해 해외 수출 전담 인력을 갖추기 어려운 대부분의 소규모 제작사들은 해외 판권 등을 방송사로 이관해, 수출 활동은 방송사 중심으로 이뤄지는 경우가 많았음.
- 특히 국가별 자막 제작 어려움으로 수출 난관을 겪는 경우가 많았는데, K콘텐츠 저변이 확

대되면서 해외 팬들이 자발적으로 자막을 작성해 공유 사이트 등으로 공유하고 시청하는 경우가 늘어나면서 K드라마는 오랫동안 공식 수출 없이 팬덤만 유지되기도 함.

- 한한령 등으로 공식적으로 중국에 K드라마들이 진입하지 못하고 있지만 중국 내에서 한국 콘텐츠들이 꾸준히 불법 유통되고 있는 것도 이러한 비공식적 수단 때문이며, 인터넷 회선이 발달하면서 국내 방영과 거의 동시에 자막 제작, 해외 공유도 이뤄지고 있는 상황
- 이러한 상황에서 넷플릭스 등과 같은 글로벌 OTT가 등장함에 따라 국내 콘텐츠를 OTT에 판매하면 해당 OTT가 국가별 사이트를 통해 자막까지 추가해 공급할 수 있게 돼, K드라마 소개 및 판매 기반은 크게 확대됨.
- 이 과정에서 넷플릭스는 K드라마, K무비 등이 아시아 시장 확대에 필수불가결한 요소임을 확인했고, 이에 따라 2021년 한국 콘텐츠 투자액을 전년대비 65% 증가한 5,500억원으로 늘리는 등 투자 규모를 지속적으로 확대하기로 결정
- 아시아 시장 확대 경쟁을 벌이고 있는 애플TV플러스 등 여타 글로벌 OTT들도 넷플릭스의 선전에 고무되어 K콘텐츠 확보를 위한 투자 계획을 밝히고 있어 당분간 K드라마, K무비 제작 시장에 글로벌 OTT발 투자액은 증가할 전망
- 제작사의 입장에서 글로벌 OTT 등의 투자를 받게 될 경우 판매처 확대 영향으로 제작사 마진이 상승해 수익성 상승 기대 가능
- 방송사 편성에만 의존해 드라마를 제작할 경우 방영료, PPL 등 외에 부가 수익을 창출할 수 있는 방법이 많지 않아 제작사의 마진이 10~20% 내외에 불과하며 이마저도 반드시 보장되는 것은 아닌 상황 (<그림10> 기존 방송 드라마 제작비 조달 구조 참고)
- OTT 투자를 받는 경우 방송사 편성 외 OTT 판매액까지 추가돼 제작사의 마진을 30% 이상으로 증가 가능 (<그림11> OTT 제공 드라마의 제작비 조달 구조 참고)

<그림17> 넷플릭스의 한국 콘텐츠 투자액 추이 및 2020년 투자 영화 ‘승리호’



자료 : 넷플릭스, 언론 종합 (2021년 투자액은 넷플릭스 발표액)

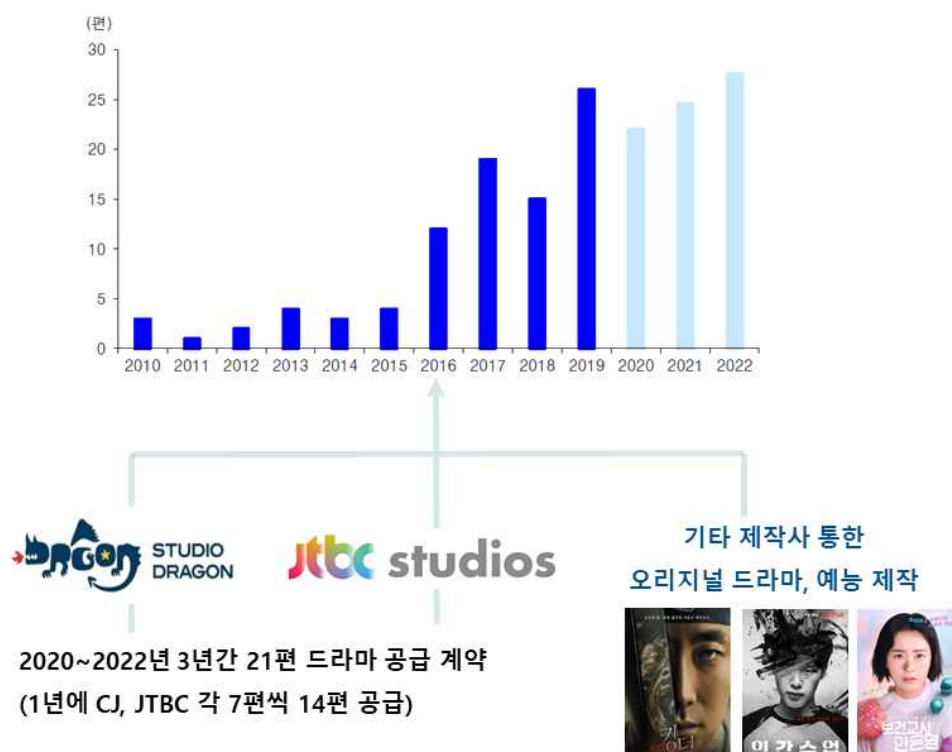


- 넷플릭스의 경우 오리지널 콘텐츠를 제작할 때에도 제작비에 제작사의 안전 마진 10~30%를 추가해 투자액을 지급하는 것으로 알려져 제작사의 입장에서는 투자 결정과 함께 수익 확보 가능
- 영화 <승리호>의 경우 총제작비가 240억원(손익분기 관람객 580만명 수준)이었으나 넷플릭스가 제작사의 마진 30%를 추가한 310억원을 지급하고 구매, 제작사는 영화관 개봉 없이 일정 수준의 수익 실현

자본력 강한 글로벌 OTT 등장으로 '넷플릭스 쏠림' 강화, 드라마 산업 양극화 가능성도 높아져

- 넷플릭스 등 글로벌 OTT를 통해 K드라마의 보급·소개 기반이 확장되고 제작사의 수익성 개선도 기대할 수 있는 것은 긍정적이나, 한국 드라마 산업의 장기적인 성장 가능성과 연계해 볼 때 드라마 산업의 양극화, 수출 이익 증대 기회 상실 등 우려스러운 부분도 있는 상황
- 현재 K드라마의 해외 창구 역할을 주도적으로 수행하고 있는 넷플릭스의 경우 한국에서 조달하는 K콘텐츠 수는 연간 25~30편 내외이며, 조달 방식은 CJ, JTBC 계열 제작기획사와의 제휴 계약에 의한 조달과 기타 제작사들을 통한 조달로 분류 가능
- 2020~2022년 3년간 CJ계열(채널 tvN, OCN 등 보유)의 스튜디오드래곤과 JTBC계열의 JTBC스튜디오가 제작·기획하는 드라마를 1년에 각각 7편씩 총 14편을 공급받고, 그 외에는 기타 제작사들을 통해 직접 오리지널 드라마, 영화, 예능물들을 투자·제작하는 형태

<그림18> 연간 넷플릭스 제공 한국 콘텐츠 수 및 조달 방식





- 넷플릭스의 경우 2021년 한국 콘텐츠 투자액을 전년대비 65% 증가한 5,500억원까지 늘리겠다고 밝혀 콘텐츠 편당 투자비는 크게 높아질 전망
- 현재 우리나라에서 연간 제작하는 드라마 수는 120~140편 내외로, 국내외 OTT 등의 제작 참여로 드라마 제작 투자액이 소폭 상승하기는 했으나 전반적 확산은 아직 미진
- 방송사의 경우 스마트폰 등 시청 기기가 다양해지면서 TV 시청률이 크게 하락함에 따라 광고 수익도 낮아져 치솟는 드라마 제작비를 감당할 여력이 높지 않은 상황
- 연간 드라마 제작 편수는 과거에 비해 30% 이상 증가했으나, 드라마 제작에서 가장 중요하고 제작비에서도 높은 비중을 차지하는 작가, 주연급 배우 등 제작 핵심 인력은 크게 늘지 않아 공급이 시장 수요를 따르지 못하는 상황
- 즉, 제작 핵심 인력의 공급이 수요보다 부족하고 콘텐츠별 투입 자본력 차이가 큰 상황이라면 대부분의 제작 핵심 인력들은 글로벌 OTT 투자 드라마를 선택할 가능성이 높아, '글로벌 OTT 쏠림' 현상은 가속화되고, 글로벌 OTT 투자 드라마와 국내 투자 드라마 간 품질 차이는 확대되어 드라마 산업의 양극화가 첨예하게 진행될 가능성이 커짐.

K드라마의 해외 인기 수혜는 글로벌 OTT가 독점한 반면 수출 통한 역량 증대 기회는 상실돼 현 구조가 장기 고착될 경우 제작 하청화 우려

- 국내 핵심 제작 인력을 독점해 제작한 글로벌 OTT 투자 드라마들이 해외에 소개되면서 K드라마의 해외 인기도 높아지지만, 이러한 '수출 활동'에서 창출되는 과실을 국내 제작사들이 크게 향유하지 못하고 있는 것은 문제
- 글로벌 OTT들은 콘텐츠 투자·구매시 국내 제작사들에게 소폭 높은 수준의 마진을 보장하지만, 이용률에 기반한 추가 수익을 지급하지 않는 단발 구매 형태
- OTT는 시장 확대 및 가입자 유지를 위해 다수의 콘텐츠 투자 및 구매를 하지만, 개별 콘텐츠 이용률 등에 기반해 제작사에게 수익을 배분하는 형태가 아니어서 OTT 내 특정 콘텐츠의 인기로 인한 수혜는 'OTT 가입자 및 이용률 확대' 등의 형태로 OTT들이 고스란히 차지하는 구조
- 넷플릭스 오리지널 드라마로 제작된 '스위트홈'(10부작)의 경우 넷플릭스로부터 300억원의 제작비를 지급받아 국내 일반 드라마보다는 비교적 높은 가격에 판매됐지만, 세계적인 흥행 기록을 세웠음에도 추가 수익은 기대할 수 없었음.
- '스위트홈'은 출시 뒤 첫 4주 동안 세계 2,200만 가구가 시청하며 한국 외 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 대만, 태국, 베트남, 카타르 등 8개 국가에서 시청 1위, 전세계 시청 3위 등을 기록
- 일반적인 수출 상품이었다면 판매 국가가 이와 같이 늘어날 경우 판매 금액도 비례해 증가할 수 있어 제작사는 더 높은 수익 기대 가능



<그림19> 국내 제작 넷플릭스 오리지널 드라마 '스위트홈'의 세계 · 미국 시청률 기록



자료 : 넷플릭스, FixPatrol (2020년 12월 21일 기준, 넷플릭스 TV쇼 부문 세계 3위, 미국 7위 기록)

- 따라서 글로벌 OTT 투자로 드라마를 제작할 경우 제작사들은 제작 단가 상승 등으로 단기 수익 상승은 누릴 수 있지만, 생산능력 향상, 자본 축적, 개발 역량 개선 등 수출 활동에서 기대할 수 있는 기업과 산업의 성장 기회는 상실
- 현재는 우수한 K콘텐츠 확보 경쟁이 치열해 글로벌 OTT들이 높은 투자비를 감당하고 있지만, 시장 구도 변화에 따라 투자비 수준은 변동될 수 있어 해외 자본에만 의지한 성장은 리스크 존재, 현 구조가 고착될 경우 장기적으로 제작 하청기지로 전락할 수도 있다는 우려도 제기
- 80년대 전성기를 구가했던 홍콩 영화산업이 한순간에 몰락하게 된 것도 홍콩 반환을 기점으로 외부 투자 자본들이 투자 활동을 중단했기 때문
- 한국의 주요 산업 성장 과정에서 주문 제작에 의존하던 다수의 OEM(주문자 상표 부착 생산) 기업들이 보장되는 수익에 만족하지 않고 OEM 단계에서 탈피하기 위해 노력했던 것도 하청 제작만으로는 기업 성장에 많은 한계가 있다는 점을 보여줌.

<그림20> 글로벌 OTT를 통한 K콘텐츠 수출 확대 장단점



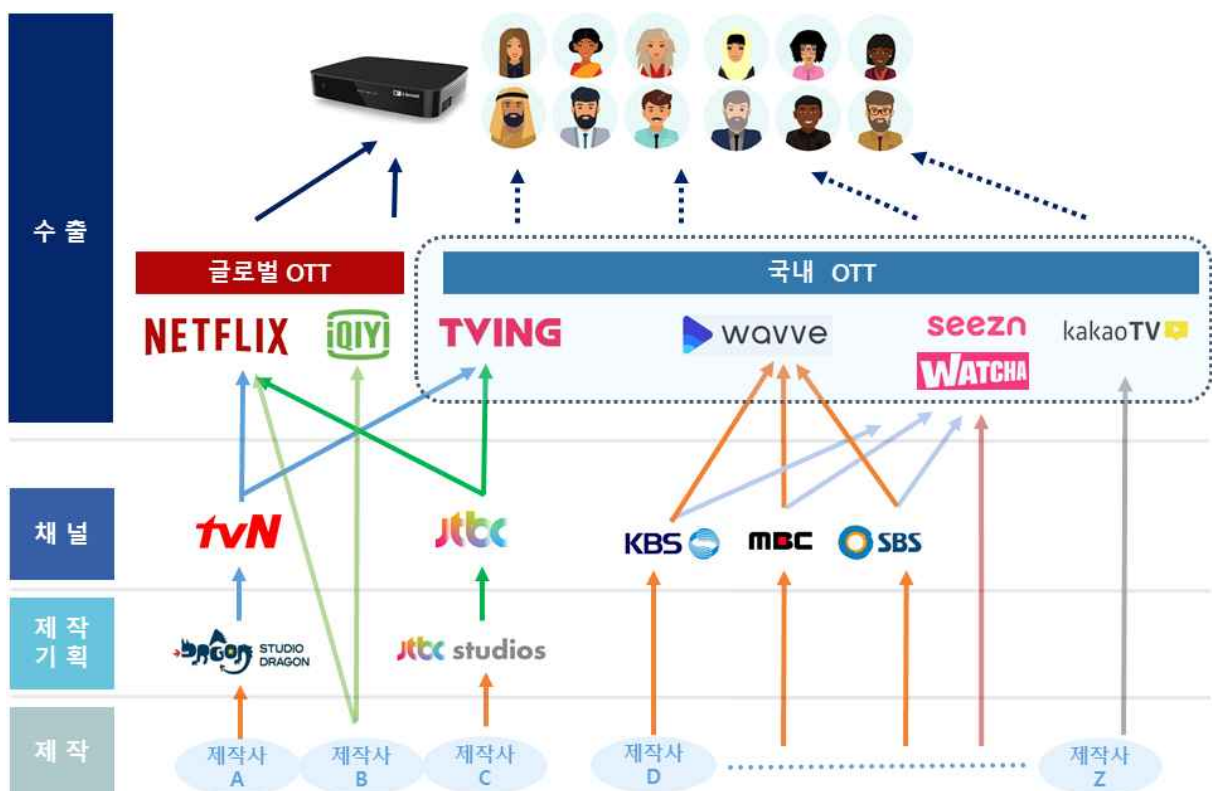


3. OTT 시대 K콘텐츠 수출 방향

내수와 수출 경계 사라져 OTT 제공 K콘텐츠는 모두 잠재적 수출 상품으로 보아야

- OTT의 등장으로 세계 각국에서 해외 콘텐츠를 감상하는 것이 보다 편리해짐에 따라 OTT 시청 비중이 큰 드라마·영화·애니메이션 산업에서는 내수와 수출의 경계가 소멸되는 추세
- K콘텐츠의 인기가 높아지면서 OTT의 국내 드라마 서비스가 늘고, 해외 이용자들도 이용하던 OTT를 통해 추가적인 가입·결제 절차없이 K콘텐츠를 쉽게 접할 수 있게 됨에 따라, K드라마의 해외 접근성도 크게 개선
- 글로벌 OTT 선두인 넷플릭스의 K콘텐츠 활용 전략에 힘입어 여타 글로벌 OTT들도 국내 서비스 및 콘텐츠 투자에 나서기 시작했으며, 국내 OTT들도 이에 맞서 콘텐츠 투자를 늘리고 있어 K콘텐츠 제작 기반도 크게 확대
- 이에 따라 콘텐츠 제작·유통 과정에서 OTT에 공급되는 단계를 '수출 활동의 시작'으로 인식하고, OTT 제공 드라마들은 모두 잠재적 '수출 상품'으로 간주하는 등 콘텐츠 수출 방식의 재정의가 필요
- 드라마의 경우 제작 단계부터 수출을 필수적으로 고려하는 **Born Global** 산업으로 변모했으나, 제조업과 같이 '수출계약→제작→선적'되는 것이 아니라 '제작→국내 방영→수출'로 이어지는 구조가 많아 수출 인정 기준 차이로 제작 단계에 수출 금융 지원시 어려움 존재

<그림21> OTT시대 K콘텐츠 수출 구조





글로벌 OTT 의존 구조에서 탈피하고 국내 OTT의 해외 서비스 확대해 '수출 성과의 국내화' 유도

- OTT의 등장으로 K콘텐츠 시장은 격변기를 맞이하고 있으나 현재까지 K드라마 해외 확산은 대부분 넷플릭스 등 글로벌 OTT에만 의존했다는 한계 존재
- 지나친 글로벌 OTT 의존 구조가 고착된 상태에서 시장 상황이 불리하게 전개될 경우 국내 드라마 제작사들은 글로벌 자본에 종속된 제작 하청기지로 전락할 수도 있다는 우려 제기
 - 단기적인 제작 단가 상승은 기대할 수 있으나, 수출의 성과가 국내 제작사들에게 크게 돌아오지 못하는 구조에서는 일시적 호황을 누리고도 산업 성장의 기회 유실 가능
- 자본력 높은 글로벌 OTT가 국내 투자를 늘리면서 국내 제작 핵심 인력들을 독점하는 '쏠림' 현상까지 가속화되면 드라마 산업 생태계가 양극화될 위험도 존재
- K콘텐츠가 글로벌 OTT를 통해 해외 시장에 많이 소개되는 것도 중요하지만, 장기적으로 우리 콘텐츠 산업이 지속적으로 경쟁력을 보유하기 위해서는 현재 발생하는 수출 성과들을 내부화하면서 개발·제작·판매 등 가치 사슬 전반에서 산업 역량을 제고하는 과정 필요
- 그러나 현재까지 국내 OTT들은 글로벌 OTT 대비 후발 주자라는 한계 때문에 빠르게 국내 시장을 잠식해 들어오는 해외 서비스 공세에 맞서 국내 시장을 수성하는 데에 초점을 맞출 수밖에 없었음.
 - 글로벌 OTT가 서비스하는 K콘텐츠의 질은 우수하나 양은 제한적이라, 국내 OTT들은 국내 이용자 취향에 기반한 콘텐츠 확대를 통해 국내 가입자를 증가시키는 데 중점
 - 이런 영향으로 현재 국내 OTT 가운데 왓챠(2020년 하반기 일본 서비스 시작) 외에는 대부분의 OTT가 국내 서비스만 제공 중
- 높은 자본력으로 무장한 글로벌 OTT들과 경쟁하기 위해서는 콘텐츠 투자액이 높아질 수밖에 없어 국내 OTT도 해외 서비스를 통해 시장을 확대하고 수익성을 높여야만 지속적인 경쟁력 확보 가능
 - 현재 국내 OTT들도 티빙 3년간 4천억원, 웨이브 2025년까지 1조원, 카카오TV 3년간 3천억원 등 콘텐츠 투자 계획을 밝히고 있으나, 시리즈당 200~300억원을 넘는 대작 드라마들이 다수 존재하는 상황에서 충분한 수준은 아니며 넷플릭스의 2021년 한국 콘텐츠 투자 예정 금액 5,500억원과 비교해도 높지 않은 수준
 - 과거 동남아 OTT 강자였던 아이플릭스, 후(HOOQ) 등이 역내 시장에서 높은 시장 점유율을 유지하고도 사업을 철수하거나 매각된 것도 글로벌 OTT와의 자본 경쟁이 힘겨웠기 때문으로, 수익성 제고를 위해서는 시장 확대가 필연적
- **국내 OTT들도 글로벌 OTT와의 경쟁 속에서 국내 제작사들을 보다 적극적으로 유치하기 위해 해외 수익 발생시 이익 공유와 같은 인센티브를 제시하는 등 글로벌 OTT와는 차별화된 방식으로 산업 생태계 동반 성장 모색 가능**



관련 디지털 뉴딜 정책 방향도 국내 OTT 해외 서비스 확대를 위한 지원으로 설정 필요

- OTT가 디지털 콘텐츠 시장의 변동 축으로 등장하면서 디지털 뉴딜 정책을 주관하는 정부 부처(방송통신위원회, 문화체육관광부, 과학기술정보통신부)들은 각 부처별 OTT 전담팀을 만드는 등 지원 정책 마련 중
- 일각에서는 국내 소규모 OTT들로는 글로벌 OTT와의 경쟁이 어려우므로 국내 업체들을 통합시켜 규모를 키워야 한다는 주장을 제기하기도 했으나, 콘텐츠사업자, 방송사, 통신사, 포털사업자 등 사업자별 이해 관계가 각기 다른 상황에서 '무조건 통합' 주장이 설득력을 갖기는 어려움.
- 오히려 작은 국내 시장 안에서 '몸집 불리기'보다는 해외 진출 등으로 큰 시장에서 규모의 경제를 실현해 경쟁력을 높여 가는 것이 필요하나, 해외 진출은 자본력 외에도 해외 업체와의 제휴, 언어 지원, 지역 특화 콘텐츠 발굴 등 새로운 사업 역량이 필요해 시도 자체가 지연될 가능성 존재
- OTT는 속성상 해외 네트워크에서도 모두 접속이 가능해야 하지만 현재 국내 OTT들은 방송 저작권 문제 등으로 해외 시청을 차단하고 있으며, 해외 진출을 위해서는 저작권 문제 해결 외에도 **국가별 언어 자막 서비스, 원활한 OTT 접속을 위한 지역 네트워크 사업자들의 제휴, 해외 마케팅** 등도 필요
- 따라서 관련 디지털 뉴딜 정책 지원 방향도 변화하는 디지털 환경에서 K콘텐츠 이용 기반을 늘려 경쟁력을 계속 유지할 수 있도록 국내 OTT 업체들의 해외 진출을 유도하는 쪽으로 설정하는 것이 필요
- ① **명목적 수준이 아닌 실질적인 OTT용 콘텐츠 제작비 지원**, ② **국가별 자막 서비스 지원**, ③ **해외 진출 인프라 구축을 위한 투자금 지원** 등과 같은 형태가 국내 OTT 업체들의 해외 진출 시도에 기여할 수 있을 것으로 기대
- 또한 K콘텐츠의 궁극적인 경쟁력은 다양한 콘텐츠 제작 경험에서 창출되므로 제작사 대상 콘텐츠 제작자금 지원 규모도 꾸준히 늘려 다양한 플랫폼을 통해 다양한 K콘텐츠 공급이 늘어나도록 지원하는 것도 필수적

<참고문헌>

- 과학기술정보통신부·방송통신위원회, (2020.11), "2020년 방송산업 실태조사 보고서"
- 문화체육관광부(관계부처합동), (2020.9), "디지털 뉴딜 문화콘텐츠산업 성장 전략"
- 김윤지, (2020.8), "3차 한류와 섬네일의 경제학", 「방송트렌드 & 인사이트」, 2020년 8월호
- 김윤지, (2020.7), "코로나 시대 영화관의 살길", 「한겨레 이코노미인사이트」, 2020년 7월호
- 김윤지, (2019.6), "한류 산업 환경 변화 : K팝과 드라마 산업", 한국수출입은행 해외경제연구소
- 방송통신위원회, (2021), "2020년 방송매체 이용행태 조사"
- 영화진흥위원회, (2020), "코로나19 충격: 2020년 한국 영화산업 가결산"
- 이현지, (2020.10), "드라마 제작사에게 주어지는 합격 목걸이", 유진투자증권
- 이호수, (2020), 『넷플릭스 인사이트』, 21세기북스
- 임성진, (2020.8), "동남아시아 OTT 시장의 변화와 시사점", 「방송트렌드 & 인사이트」, 2020년 8월호
- FIPP, (2021), "Global Digital Subscription Snapshot: 2020 Q4 Update"
- Weinberg, C.B., Otten, C., Orbach, B. et al. (2020), "Technological change and managerial challenges in the movie theater industry", *Journal of Cultural Economics* (2020),