

2 OTT를 통한 K-콘텐츠의 성공과 과제

1. K-콘텐츠의 확산

■ K-콘텐츠 성공 약사(略史): 〈겨울연가〉부터 〈오징어게임〉까지

한국 콘텐츠 업계는 약 30년 전부터 해외 시장에 눈을 돌리기 시작하였다. 이 시기는 세계 각국에서 자국 외 콘텐츠, 즉 해외에서 제작된 콘텐츠에 주목하기 시작했던 시기이기도 하다.

당시 몇몇 아시아 국가에서도 자국 외 콘텐츠에 대한 관심이 싹트고 있었는데, 실제 시장의 요구에 부합하는 양질의 콘텐츠는 일본 드라마와 홍콩 영화 정도였다. 그러나 그 중 일본 드라마는 2차 사용료가 비싸고 저작권 등 라이선스 규제가 엄격해 수입 업체들은 조정에 어려움을 겪었고, 홍콩 영화도 1997년 중국 반환을 계기로 많은 자금이 대만과 미국 등으로 유출되면서 주춤해졌다. 이러한 시기에 한국 콘텐츠 업계는 드라마를 패키지화해 해외 시장에 판매하기 쉬운 형태로 만들어 중화권으로 수출을 시작했다.

현재와 비교하면 매우 작은 규모이긴 하지만, 1990년대에 시작된 한국 콘텐츠의 세계 시장 공략은 2000년대에 들어서면서 본격화되기 시작하였다. 특히 일본은 K-Pop을 중심으로 한국 엔터테인먼트 업계에 중요한 해외 시장으로 부상하였다. 2003년 드라마 〈겨울연가〉가 일본 NHK를 통해 방영되면서 1차 한류 열풍이 도래했고, 드라마 〈미남이시네요〉도 연달아 큰 히트를 기록했다. 다른 한편으로 이 시기에는 한국의 아이돌 그룹이 일본, 미국 등지에 진출해 성과를 거두면서, 2010년을 전후로 한국 엔터테인먼트 업계는 글로벌 시장 전체를 시야에 넣게 되었다.

“1990년대에 시작된 한국 콘텐츠의 세계 시장 공략은 2000년대 들어서면서 본격화”

그러나 이후 이어진 국제 정세의 변화는 한국 콘텐츠의 수출에 상당한 영향을 끼쳤다. 이러한 지정학적 위기는 한국 엔터테인먼트 업계가 온라인을 중심으로 한 탈매스미디어 전략으로 전환하는 계기가 되었다. 2010년대에 유튜브를 비롯한 각종 SNS가 활발히 보급되면서 온라인을 통한 콘텐츠 유통에 적합한 환경이 갖추어졌다. 한국 콘텐츠는 K-Pop을 중심으로 온라인 플랫폼을 활용하여 세계 시장에 직접 콘텐츠를 배포하게 되었고, 이를 통해 정치적인 리스크를 피하는 것은 물론 실시간으로 콘텐츠를 제공할 수 있게 되었다.

“2010년대
중반부터는
보다 적극적으로
디지털 기반의
콘텐츠를
제작하기
시작했다”

온라인 플랫폼의 장점을 일찍이 경험한 한국 콘텐츠 업계는 2010년대 중반부터는 보다 적극적으로 디지털 기반의 콘텐츠를 제작하기 시작했다. 2012년 사이의 ‘강남스타일’ 뮤직비디오가 공개 후 얼마 지나지 않아 유튜브 조회 수 2억 회를 돌파했고, 이후 K-Pop 시장이 성장하면서 방탄소년단, 블랙핑크 등의 뮤직비디오가 유튜브를 통해 세계적인 인기 콘텐츠로 자리매김하게 되었다. 콘텐츠 업계는 이러한 K-Pop 콘텐츠의 전 세계적인 인기를 2차 한류 붐으로 보고 있다. 2차 한류 붐은 〈겨울연가〉로 대표되는 1차 한류 붐과 달리 디지털 기반 콘텐츠로 온라인 플랫폼을 활용하고 있다는 점이 특징적이다.

그리고 2020년 이후 글로벌 OTT를 기반으로 한 한국 드라마 콘텐츠의 인기는 3차 한류 붐을 일으켰다. 최근 넷플릭스를 통해 글로벌 시장에 제공된 드라마는 여성팬 중심의 K-로맨스를 넘어 전 세계를 열광시킨 〈오징어게임〉 외에도 〈이태원 클라쓰〉, 〈D.P.〉, 〈스위트홈〉, 〈킹덤〉, 〈종이의 집: 공동경제구역〉, 〈수리남〉 등으로, 남성 시청자층을 끌어들이는 콘텐츠 라인업을 통해 한국 콘텐츠를 접하는 시청자층의 폭을 넓히는 데 일조했다.

앞서 일어난 1차 한류 붐은 〈겨울연가〉를 필두로 일본의 중년 여성층을 중심으로 확산되었고, 2차 한류 붐은 K-Pop 및 관련 패션과 문화가 섞이면서 청소년 및 젊은 세대에 파급되었다. 이러한 기반 위에서 시작된 3차 한류 붐은 한국 콘텐츠의 소비층을 젊은 남성 시청자층으로 확장시키면서 한류를 하나의 장르로 정착시켰다는 점에서 의의가 있다.

■ OTT발(發) 3차 한류 붐

한국 영상 콘텐츠는 코로나19 팬데믹 상황에서 급증한 글로벌 OTT 콘텐츠 수요와 맞물려 전 세계로 확산하며 큰 인기를 누렸다. 한국 드라마는 국내 방영과 동시에 OTT를 통해 글로벌 시장에 실시간으로 공개되었고, 수많은 화제작들이 탄생하게 되었다.

“한국 드라마가
글로벌 OTT를
매개로
전 세계
각지에서
크게 도약”

2019년 12월부터 2020년 2월까지 방영된 〈사랑의 불시착〉과 2020년 1월부터 3월까지 방영된 〈이태원 클라쓰〉가 넷플릭스를 통해 일본 등 아시아권을 중심으로 인기를 얻었고, 넷플릭스 오리지널 드라마인 〈킹덤〉이 2019년과 2020년에, 그리고 2020년에는 〈스위트홈〉 등 웹툰 IP 원작 드라마들이 연이어 공개되면서 한국 드라마는 아시아권을 넘어 미국 등 새로운 시장에서 글로벌 시청자들의 주목을 받기 시작했다.

특히 2020년은 글로벌 시장의 영상 콘텐츠 유통방식이 OTT를 중심으로 재편되는 가운데, 한국 드라마가 글로벌 OTT를 매개로 전 세계 각지에서 크게 도약할 수 있었던 해였다. 이 과정에서 가장 두드러진 존재감을 발휘한 것은 2016년 글로벌 OTT 중 가장 먼저 한국에 진출하여 현재 국내 OTT 점유율 1위를 유지하고 있는 넷플릭스였다. 넷플릭스는 한국 드라마의 배급권을 취득해 글로벌 시장에 공급하는 플랫폼으로서 중요한 역할을 했을 뿐만 아니라 자체적으로 제작·투자한 오리지널 콘텐츠로도 수많은 히트작을 만들어냈다.

2021년에는 글로벌 시장에서 인지도를 높여가던 한국 드라마가 〈오징어게임〉을 기점으로 전 세계적으로 큰 성공을 거두며 한국 드라마 열풍을 이끌었다. 〈오징어게임〉은 넷플릭스 미국 시청 순위 1위를 차지한 최초의 한국 드라마이며, 일본, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 태국, 필리핀, 베트남 등 동남아시아 국가를 비롯해 카타르, 오만, 에콰도르, 볼리비아에서도 시청 순위 1위를 기록했다. 〈오징어게임〉 이후에도 〈지옥〉, 〈지금 우리 학교는〉 등으로 이어진 성과는 글로벌 시장에서 한국 드라마의 성공이 우연의 결과가 아님을 보여주었다.

이어서 2022년에는 한국 오리지널 콘텐츠가 드라마 외에 예능 프로그램으로 확대되는 등 콘텐츠 다양화와 더불어 한국 영상 콘텐츠의 해외 진출이 다각화되었다. 먼저 넷플릭스가 투자한 한국 오리지널 콘텐츠 제작 편수는 2021년 15편에서 2022년 25편으로 확대되었다. 2022년의 투자 규모는 공식적으로 발표되지는 않았으나 약 8,000억 원으로 추산(전자신문, 2022.1.20.)되며, 〈소년심판〉, 〈종이의 집: 공동경제구역〉, 〈수리남〉, 〈더 글로리〉 등과 같은 드라마 외에도 영화 〈모럴센스〉, 〈카터〉, 예능 프로그램 〈솔로지옥2〉, 〈코리아 넘버원〉 등이 제작되며 콘텐츠가 다양화되는 양상이 나타났다. 이 가운데 2021년 12월부터 2022년 1월 초까지 방영된 〈솔로지옥〉 시즌1은 2022년 1월 2일 기준 한국 예능 최초로 전 세계 넷플릭스에서 많이 본 프로그램 10위에 올랐고, 싱가포르와 베트남에서는 1위를 기록하는 등 큰 인기를 끌었다.

또한 〈사내맞선〉, 〈이상한 변호사 우영우〉 등 넷플릭스 오리지널 콘텐츠는 아니지만 넷플릭스를 통해 글로벌 시장에 널리 확산된 콘텐츠도 등장했다. KT 그룹의 계열사인

“2022년에는 넷플릭스 외에 다른 글로벌 OTT들도 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 투자 및 한국 콘텐츠 라인업을 확대”

스카이TV가 운영하는 ENA에서 방영한 〈이상한 변호사 우영우〉는 넷플릭스의 오리지널 드라마가 아닌 콘텐츠가 8주에 걸쳐 글로벌 비영어권 콘텐츠 1위를 차지한 첫번째 드라마가 되었다. 2022년 9월에는 〈오징어게임〉의 배우 이정재가 비영어권 및 아시아 배우 최초로 에미상(E Emmy Awards)을 수상하고, 황동혁 감독이 비영어권 드라마로는 최초로 감독상을 수상하기도 하는 등 상당한 열풍을 보여주었다.

이에 더해 2022년에는 넷플릭스 외에 다른 글로벌 OTT들도 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 투자 및 한국 콘텐츠 라인업을 확대했다. 2021년 11월 한국 시장에 진출한 디즈니플러스는 2022년에 〈너와 나의 경찰수업〉, 〈그리드〉, 〈형사록〉, 〈3인칭 복수〉, 〈커넥트〉 등 한국 오리지널 콘텐츠를 공개하며 구독자 확보에 나섰다. 적극적인 투자에도 불구하고 한동안은 화제성 높은 작품을 내놓지 못했으나, 2022년 12월부터 1월까지 공개한 〈카지노〉 시즌1이 인기를 끌면서 한국 외에 해당 드라마가 제공된 지역이었던 일본, 홍콩, 싱가포르 등 일부 아시아권에서 신규 구독자 확보라는 성과를 거두었다. 〈카지노〉는 2023년 2월부터 3월까지 시즌2가 방영되었다.

한편, 애플TV플러스는 2019년 11월 북미를 포함한 100여개 국가에서 서비스를 출시하면서 이미 경쟁이 과열된 OTT 시장에 뛰어들었고, 한국 시장에는 디즈니플러스와 비슷하게 2021년 11월에 서비스를 출시했다. 애플TV플러스는 자체 기획·제작한 오리지널 콘텐츠 중심의 서비스를 제공하는 것이 특징으로, 한국 시장 진출 이후 얼마 지나지 않아 2022년 3월 드라마 〈파친코〉가 성공을 거두며 글로벌 시장에서도 주목을 받았다. 드라마 〈파친코〉는 영국 시사주간지 이코노미스트(The Economist) 선정 ‘2022년 최고의 TV 시리즈’ 중 하나로 평가되었고, 2023년 1월에는 미국 방송영화비평가협회에서 선정하는 크리티크스 초이스 어워즈(Critics Choice Awards)에서 ‘최우수 외국어 드라마’ 부문에서 수상하는 성과를 거두었다.

■ ‘큰 그림’에 투자하는 OTT

바야흐로 한국 드라마 콘텐츠는 일시적인 유행과 현상을 넘어 세계적으로 많은 사람들에게 사랑받는 장르 중 하나로 자리잡았고, 아시아 전체의 콘텐츠 성장을 견인하는 하나의 ‘장르’가 되었다. 이러한 성과 속에서 2023년 4월 넷플릭스는 향후 4년 간 한국 콘텐츠에 25억 달러(약 3조 3,375억 원)를 투자할 계획이라고 밝혔다. 이는 넷플릭스가 2016년 한국 시장 진출 이후 현재까지 투자한 자금(약 1조 5,000억 원)의 약 2배에 해당하는 규모로, 한국 콘텐츠 업계와 장기적 파트너십을 강화하고자 하는 목표를 반영한 것이다.

[표 1] 2022년 글로벌 OTT의 한국 오리지널 콘텐츠 제작 현황 개요

자료: 한국국제문화교류진흥원, 2022 한류백서, 2023.2.

구분	작품명·장르	제작사	공개일 (회차)	연출	출연진	제작비 (추정치)	원작	
넷플릭스 (25편)	드라마	《지금 우리 학교는》 시즌1 공포, 스릴러, 좀비 (18정분)	필름몬스터, jtbc스튜디오, 김중학프로덕션	2022.1.28. (12)	이재규, 김남수	박지후, 윤찬영, 조이현 등	240억 원	주동근의 동명 웹툰
		《소년심판》 범죄, 액션 (18정분)	길픽처스, 스튜디오드래곤	2022.1.28. (12)	홍종찬	김혜수, 김무열, 이성민 등		
		《안나라 수마나라》 판타지, 뮤지컬	jtbc스튜디오, ZIUM	2022.1.28. (12)	김성운, 신하원	지창욱, 최성은, 황인엽 등		하일권의 동명 웹툰
		《중의의집:공동경제구역》 서바이벌, 스릴러 (18정분)	BH엔터테인먼트, ZIUM	2022.1.28. (12)	김홍선	유지태, 김윤진, 박해수 등	편당 30억~60억 원	스페인의 동명 드라마
		《수리남》 범죄, 스릴러, 누아르 (18정분)	영화사 월광, 퍼펙트스톱필름	2022.1.28. (12)	윤종빈	하정우, 황정민, 박해수 등	350억 원	
		《더 글로리》 복수, 범죄, 스릴러 (18정분)	화앤담픽처스, 스튜디오드래곤	2022.1.28. (12)	안길호	송혜교, 이도현, 임지연 등		
	영화	《로열센스》 로맨틱 코미디 (18정분)	씨앗필름	2022.1.28. (12)	박현진	서현, 이준영 등		거울의 동명 웹툰
		《서울대작전》 액션, 모험, 범죄	앤드마크스튜디오	2022.1.28. (12)	문현성	유아인, 고경표, 이규형 등	200억 원	
		《20세기 소녀》 드라마, 청춘, 로맨스	용필름, CJ ENM 스튜디오	2022.1.28. (12)	방우리	김유정, 변우석, 박정우, 노윤서 등		
	예능·다큐	《테이크》 음악 리얼리티, 콘서트	SLAM스튜디오	2022.1.28. (12)	김학민	조수미, 임재범, 유희열 등		
		《코리아 남버원》 리얼 버라이어티	스튜디오 모닥	2022.1.28. (12)	정효민, 김인식	유재석, 이광수, 김연경		
		《솔로지옥2》 연애 리얼리티, 로맨스	시작컴퍼니(JTBC)	2022.1.28. (12)	김재원, 김나현, 김정현, 김혜인	이다희, 규현, 홍진경, 한해 등		
디즈니+ (25편)	드라마	《너와 나의 경찰수업》 캠퍼스, 로맨틱 코미디	스튜디오뉴	2022.1.28. (12)	김병수, 김정욱	강다니엘, 채수빈 등	160억 원	
		《그리드》 미스터리, 스릴러, SF	에이스팩토리, 아크미디어	2022.1.28. (12)	리건, 박철환	서강준, 김아중, 김무열 등	500억 원	
		《변론을 시작하겠습니다》 법정 드라마	아크미디어, 슬링샷스튜디오	2022.1.28. (12)	강민구	정려원, 이규형, 정진영 등		정혜진의 동명 소설
		《형사록》 시즌1 범죄, 수사, 스릴러	스튜디오드래곤, 슬링샷스튜디오, 점보필름	2022.1.28. (12)	한동화	이성민, 진규, 경수진 등		
		《커넥트》 범죄, 드라마 (18정분)	스튜디오드래곤, 스튜디오HIM, 리즈필름	2022.1.28. (12)	마이케 다카시	정해인, 고경표, 김혜준 등		신대성의 동명 웹툰
		《카지노》 시즌1 범죄, 스릴러 (18정분)	아크미디어, BA엔터테인먼트, 씨제스	2022.1.28. (12)	강윤성, 남기훈	최민식, 이동휘, 허성태 등	200억 원	
	예능	《더존: 버텨야 산다》 리얼 버라이어티	스튜디오가온	2022.9.8. (8)	장혁재, 조효진	유재석, 이광수, 권유리		
《핑크 라이》 연애 리얼리티		CJ ENM	2022.10.5. (12)	김인하	박한결, 서하늬, 모찬솔 등			
애플 TV+	드라마	《파친코》 가족, 시대극	Media Res(미국)	2022.3.25. (8)	수 휴	이민호, 윤여정, 김민하 등	1천억 원	이민진의 동명 소설

“세계적으로
확장된
팬덤과
콘텐츠에 대한
충성도를
입증”

이와 관련하여 2023년 6월 22일 서울에서 개최된 ‘넷플릭스와 한국 콘텐츠 이야기’ 행사에서 테드 서랜드스(Ted Sarandos) 넷플릭스 공동 CEO와 국내 창작자들은 한국 콘텐츠의 성과를 돌아보고, 한국 콘텐츠 업계와 넷플릭스의 지속가능한 동반 성장 파트너십의 가능성을 확인했다. 이날 언급된 내용에 따르면, 넷플릭스에서 한국 콘텐츠 시청 수는 2019년과 2022년 사이 약 6배나 증가했고, 90% 이상의 K-로맨스 작품 시청 수가 한국 이외의 국가에서 발생하는 등 전 세계 시청자들에게 큰 관심을 받았다. 약 2억 명의 넷플릭스 가입자 중 60% 이상이 지난 1년간 한국 작품을 시청했는데, 특히 〈카터〉, 〈지금 우리 학교는〉, 〈더 글로리〉는 2022년 90개국 이상에서 넷플릭스 랭킹 상위 10위 내에 오르며 세계적으로 확장된 팬덤과 콘텐츠에 대한 충성도를 입증했다. 2025년까지 새로 투자될 제작비 25억 달러는 드라마부터 영화, 예능까지 폭넓은 장르를 포괄하게 된다. 또한, 넷플릭스는 2025년까지 선보일 한국 콘텐츠 다섯 편 중 한 편을 신예 작가 또는 감독의 데뷔작으로 진행하여 잠재력을 지닌 차세대 한국 창작자 양성에도 주력한다는 계획이다. 이로써 오리지널 콘텐츠의 양적·질적 확대를 추구할 뿐만 아니라 ‘한국 콘텐츠 생태계에 투자’한다는 방침이다.

디즈니플러스는 2023년에도 총 10편 이상의 한국 오리지널 콘텐츠를 선보일 예정이다. 글로벌 OTT 시장의 후발 주자인 디즈니플러스가 시장 경쟁을 위한 콘텐츠 전략의 하나로 넷플릭스를 통해 이미 그 경쟁력을 증명한 한국 오리지널 콘텐츠에 주목하고 있는 것으로 보인다.

2. 시장의 변화 속 성공하는 K-콘텐츠

■ OTT가 주도하는 K-콘텐츠의 흐름

한국 드라마 콘텐츠가 세계적인 인기를 이끈 배경으로 넷플릭스를 빼놓을 수 없다. 글로벌 OTT 플랫폼간 치열한 경쟁 속에서 생존 전략의 하나로 오리지널 콘텐츠에 대규모 투자를 진행해온 넷플릭스는 한국 콘텐츠에 대한 수요 및 인기와 맞물리며 상당한 성과를 거두는 한편, 한국 영상 콘텐츠의 유통에 변화를 가져왔다.

넷플릭스가 오리지널 콘텐츠 제작을 시작한 것은 2012년경부터이다. 지금은 전 세계 약 190개국에서 서비스를 제공하고 있지만, 초기 아시아 시장 진출 시 가장 먼저 주목한 것은 일본 애니메이션과 한국 드라마였다. 특히 한국 드라마는 2000년대부터 아시아권을 중심으로 확산된 한류 팬들이 존재했기 때문에 넷플릭스 입장에서는 한국 드라마를

확보함으로써 아시아 전체 가입자를 늘릴 수 있다는 전략적 판단이 있었던 것으로 분석된다.

넷플릭스가 한국에 지사를 설립한 것은 2015년 7월(공식 서비스 제공은 2016년 1월)로, 초기에는 넷플릭스의 비즈니스 모델과 한국 드라마 영화 제작 방식 사이의 격차가 커 원활한 협업이 이뤄지지 못했다. 넷플릭스는 할리우드 스타일을 추구하며, 거액의 제작비를 부담하면서 오리지널 콘텐츠를 제작해 제공받는 한편으로 콘텐츠에 대한 모든 권리를 넷플릭스가 소유하는 방식을 택하고 있다. 이와 달리 그간 한국 콘텐츠 업계는 제작사가 직접 판권을 보유하고, 세계 각국에 작품을 수출하며 수익을 내고, 시리즈화, DVD, MD상품 판매 등으로 부가수익을 창출하는 것이 일반적이었다. 제작사 입장에서 넷플릭스의 방식은 콘텐츠 제작을 통한 부가수익 창출을 불가능하게 만들었고 비즈니스 주도권을 넷플릭스에 빼앗길 위험도 있었다.

이 가운데 2017년 봉준호 감독의 넷플릭스 오리지널 영화 <옥자>는 한국 콘텐츠 업계와 넷플릭스의 협업에 전환점을 마련해주었다. 2015년 넷플릭스는 봉준호 감독의 신작인 <옥자>에 제작비 전액인 5,000만 달러를 투자한다고 밝혔고, 이로써 사실상 한국 최초로 넷플릭스 오리지널 영화가 탄생하게 되었다.

제작비 마련 및 자금 회수 방법은 한국 드라마영화 업계의 가장 큰 과제이자 고민거리이다. 이러한 상황에서 넷플릭스의 대규모 자금 투자는 제작비에 대한 불안감을 해소하고 안정적인 제작 환경을 보장받을 수 있다는 점에서 매력적이다.

또한 넷플릭스는 전 세계 시청자를 대상으로 어느 지역에서나 동일한 시간에 콘텐츠를 제공할 수 있다. 기존에는 하나의 작품을 해외로 수출하기 위해서는 각국 방송사나 유통업체에 영업 활동을 수행하고 협상을 진행해야 했다. 그러나 넷플릭스라는 단일 온라인 플랫폼을 활용하면 작품 공개와 동시에 넷플릭스가 진출해 있는 글로벌 시장에 콘텐츠를 실시간으로 제공할 수 있고, 같은 시기에 전 세계 시청자들을 매료시키는 작품이 탄생할 가능성도 커진다.

이러한 장점은 넷플릭스와 한국 콘텐츠 업계가 상호 협력을 확대하는 데에 주요하게 작용했다. 실제로 넷플릭스는 2016년부터 2020년까지 한국 콘텐츠에 약 7,700억 원을 투자해 다양한 산업 부문에서 약 5조 6,000억 원의 경제적 파급효과를 창출했다는 자체 분석을 발표한 바 있다. 넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠 투자 규모는 2021년 약 5,000억 원, 2022년 약 8,000억 원(추산치)으로 증가했고, 2023년 이후 4년 간은 무려 약 3조 3,375억 원을 투자할 예정이다.

“글로벌 시장에
콘텐츠를
실시간으로
제공할 수 있고,
같은 시기에
전 세계
시청자들을
매료시키는
작품이 탄생할
가능성도
커진다”

한편 넷플릭스 외에 디즈니플러스와 애플TV플러스의 한국 콘텐츠 투자도 이어지고 있다. 이제 글로벌 OTT 서비스에서 한국 콘텐츠는 필수적인 존재가 되었고, 이러한 흐름은 적어도 한동안은 지속될 전망이다.

■ 해외 K-콘텐츠 소비 현황 및 인기 콘텐츠

한국국제문화교류진흥원의 〈해외 한류 실태조사〉¹⁾ 보고서는 세계 주요 국가들에서 한국 콘텐츠의 소비 방식 및 인기 콘텐츠에 대한 연구조사 결과를 담고 있다. 가장 최근인 2023년 1월 발표된 보고서에 따르면, 현재 해외에서 한국의 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 등 한국 영상 콘텐츠를 접하는 주요 경로는 온라인 및 모바일이었고, 주요 채널은 넷플릭스와 유튜브로 확인되었다.

지역별로 다소 차이는 있으나 전체적으로 2022년 글로벌 시청자들이 가장 선호한 한국 드라마는 2021년 공개된 〈오징어게임〉(11.3%)이었고, 〈이상한 변호사 우영우〉(2.8%)와 〈지금 우리 학교는〉(2.6%), 〈사내맞선〉(1.9%) 등 3편의 신작이 상위를 차지했다.

영화는 2021년에 이어 〈기생충〉(9.1%)과 〈부산행〉(6.9%)이 1위와 2위를 차지했다. 이어서 2022년 개봉한 〈카터〉(2.5%)와 〈헌트〉(2.0%), 〈20세기 소녀〉(1.8%) 순으로 선호도가 높았는데, 이 중 〈카터〉와 〈20세기 소녀〉는 넷플릭스 오리지널 영화이다.

애니메이션 작품의 선호 순위는 2021년과 비슷했고, 〈부산행〉의 프리퀄 애니메이션인 〈서울역〉(6.5%)이 새로 순위권에 올랐다. 〈부산행〉의 인기에 힘입어 〈서울역〉에 대한 선호도도 상승한 것으로 보인다.

■ K-콘텐츠의 성공 요인 및 시장 평가

그렇다면 글로벌 OTT는 왜 한국 오리지널 콘텐츠에 주목하게 되었을까? 넷플릭스 측은 한국을 일본과 더불어 독자적인 콘텐츠 생산이 가능한 스토리텔링 강국 중 하나로 평가하고 있다. 업계에서는 한국의 창작자들이 지난 수십년 간 아시아권의 한류 열풍을 선도해왔으며, 그 과정에서 축적된 제작 능력을 바탕으로 높은 퀄리티와 스토리성이

1) 한국국제문화교류진흥원에서 2012년부터 매년 진행해온 조사로, 아태 지역 10개국(중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 베트남, 카자흐스탄, 호주), 미주 5개국(미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 아르헨티나), 유럽 7개국(영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 독일, 러시아, 튀르키예), 중동 2개국(UAE, 사우디아라비아), 아프리카 2개국(이집트, 남아프리카공화국) 등 총 26개국을 대상으로, 주로 만 15세-59세 남녀 현지인에게 한국 문화콘텐츠 이용 경험에 대한 온라인 패널 조사를 실시한 결과를 수록. 2022년 본조사는 2022년 11월 11일-12월 9일 사이 진행되었으며, 결과는 2023년 보고서에 수록됨

“넷플릭스 측은 한국을 일본과 더불어 독자적인 콘텐츠 생산이 가능한 스토리텔링 강국 중 하나로 평가”

**[표 2] 한국 문화콘텐츠
접촉 온라인·모바일
플랫폼 변화추이**

자료: 한국국제문화교류
진흥원(2023.2.)

		2018년	2019년	2019년	2021년	2022년
드라마	사례수	(3,777)	(3,833)	(3,186)	(3,736)	(10,178)
	넷플릭스	51.1	49.0	63.2	68.0	69.9
	유튜브	80.0	80.5	75.0	68.4	62.6
	아마존 프라임	19.4	18.3	27.0	30.6	29.3
	디즈니플러스	-	-	-	-	-
	유튜브 프리미엄	13.3	10.2	21.2	23.8	18.1
	아이치이	20.6	20.0	18.6	22.9	15.2
예능	사례수	(3,268)	(3,436)	(2,813)	(3,093)	(7,666)
	유튜브	83.8	83.1	78.1	74.7	67.6
	넷플릭스	44.0	40.8	56.8	64.0	64.0
	아마존 프라임	17.9	17.2	25.8	30.5	29.4
	디즈니플러스	-	-	-	-	-
	유튜브 프리미엄	14.2	11.6	24.5	27.7	23.1
	아이치이	19.4	18.1	18.9	24.6	16.8
영화	사례수	(3,827)	(3,914)	(3,412)	(3,785)	(11,006)
	넷플릭스	50.5	50.0	64.3	70.1	70.0
	유튜브	78.8	77.9	70.3	67.1	60.0
	아마존 프라임	20.0	19.0	26.9	31.1	30.3
	디즈니플러스	-	-	-	-	-
	유튜브 프리미엄	14.0	9.9	20.3	24.2	18.7
	아이치이	17.3	17.3	15.1	21.0	12.8
애니메이션	사례수	(3,058)	(3,024)	(2,931)	(3,118)	(8,910)
	유튜브	82.6	80.1	78.0	72.7	66.1
	넷플릭스	44.2	39.1	53.2	59.4	58.7
	아마존 프라임	17.8	16.8	24.1	29.8	27.5
	디즈니플러스	-	-	-	-	-
	유튜브 프리미엄	17.2	12.6	22.8	27.9	20.1
	아이치이	14.2	14.7	13.7	19.3	11.5

[표 3] 가장 선호하는 한국 문화콘텐츠* 변화추이

자료: 한국국제문화교류진흥원(2023.2.)

* 예능 작품은 선호도 순위 자료가 집계되지 않아 제외함

		2018년	2019년	2019년	2021년	2022년
드라마	사례수	(5,235)	(5,563)	(4,143)	(4,850)	(11,647)
	1위	미스터 션샤인 4.7	호텔 델루나 8.2	사랑의 불시착 9.5	오징어게임 21.2	오징어게임 11.3
	2위	태양의 후예 3.7	태양의 후예 3.0	사이코지만 괜찮아 4.1	사랑의 불시착 2.2	이상한 변호사 우영우 2.8
	3위	도깨비 3.4	대장금 2.3	부부의 세계 2.8	빈센조 1.9	지금 우리 학교는 2.6
	4위	김비서가 왜 그럴까 2.9	킹덤 2.1	이태원 클라쓰 2.8	펜트하우스 1.6	사내맞선 1.9
	5위	너도 인간이니? 2.6	도깨비 2.0	킹덤 2.5	갯마을 차차차 1.4	사랑의 불시착 1.9
영화	사례수	(5,482)	(5,801)	(4,704)	(5,048)	(12,837)
	1	부산행 8.4	기생충 12.4	기생충 18.4	기생충 10.3	기생충 9.1
	2	지금 만나러 갑니다 5.8	부산행 7.9	부산행 10.2	부산행 6.8	부산행 6.9
	3	신과함께:최와 별 4.5	극한직업 3.1	반도 3.5	서복 1.5	카터 2.5
	4	신과함께:인과 연 2.1	신과함께 2.0	#살아있다 2.1	미드나이트 1.3	헌트 2.0
	5	버닝 2.0	섹시트 1.5	사냥의 시간 1.6	승리호 1.3	20세기 소녀 1.8
애니메이션	사례수	(5,740)	(4,252)	(3,782)	(4,056)	(10,174)
	1	뿌까 20.1	뿌까 15.9	뿌까 15.0	라바 9.6	뿌까 7.7
	2	뽀로로 19.8	뽀로로 15.5	라바 11.8	뽀로로 9.3	신비아파트 7.5
	3	라바 16.9	라바 14.8	뽀로로 11.6	뿌까 8.8	라바 7.4
	4	타요 11.6	핑크퐁 13.3	핑크퐁 9.5	신비아파트 8.0	서울역 6.5
	5	폴리 10.5	슈퍼왕즈 10.3	슈퍼왕즈 7.1	슈퍼왕즈 7.3	뽀로로 6.2

담보된 양질의 콘텐츠를 지속적으로 생산해내고 있는 것을 강점으로 꼽는다. 좋은 콘텐츠를 제작하고, 이를 통해 국내외 팬들에게 사랑을 받고, 그러한 반응을 바탕으로 다시 새로운 도전을 하는 선순환 구조는 한국 콘텐츠 업계의 장점으로 평가된다.

넷플릭스 측은 국가, 지역 등에 관계없이 사람의 마음을 움직이는 콘텐츠를 우수한 콘텐츠로 간주한다. 언어와 문화가 다를지라도 보편적인 공감을 불러일으킬 수 있는 작품이라면 더 많은 시청자들에게 사랑받을 수 있는데, 이러한 맥락에서 넷플릭스는 글로벌 시장에서 서비스를 제공하는 OTT이면서도 글로벌 시장을 겨냥한 콘텐츠가 아닌, 각국의 로컬 스토리를 발굴하여 전 세계에 알리는 역할을 중요하게 여기고 있다.

넷플릭스의 한 담당자는 2021년 12월 일본의 종합문화사이트 리얼사운드(Real Sound)와의 인터뷰에서 (오징어게임)의 성공에 대해 “한국에 뿌리내린 고유의 문화를 담은 로컬 작품 제작에 성공했다”고 평가했다. 출연 배우들의 매력적인 비주얼과 더불어 손에 땀을 쥐게 하는 스릴러 장르로 흥미를 끌 뿐만 아니라 시청 후에는 시청자들끼리 여러 논의를 할 수 있는 작품이라는 점도 히트 요인으로 꼽았다. (킹덤)에 대해서는 조선 시대 배경과 좀비의 조합이 신선하면서도 한국에 국한되지 않고 전 세계 시청자들이 공감할 수 있는 권력에 대한 인간의 욕망과 감정을 다루고 있다는 점에서 매력적인 작품이라고 총평했다.

해외 OTT 및 콘텐츠 업계에서 한국 창작자들에 대한 평가도 점점 높아졌다. 넷플릭스 서랜도스 공동 CEO는 2023년 4월 미국에 국빈 방문한 윤석열 대통령과 만난 자리에서 “한국이 만든 이야기에 대한 사랑이 한국이라는 국가에 대한 전 세계의 관심도에 긍정적인 영향을 주고 있다는 것은 참으로 놀라운 일”이라면서, “이 모든 것은 한국 창작자들의 뛰어난 스토리텔링 역량 덕분”이라고 평가했다. 그는 최근 넷플릭스가 한국 콘텐츠에 대한 대대적인 투자를 결정하게 된 배경에 대해서도 “한국 크리에이티브 산업과 관련 창작 생태계가 계속해서 훌륭한 이야기를 선보일 것이라는 확신이 바탕이 됐다”고 밝혔다.

이러한 콘텐츠 경쟁력이 넷플릭스의 막대한 자금력 및 190개국을 아우르는 글로벌 파급력과 결합되면서 한국 콘텐츠의 전 세계적인 흥행을 이끌어냈다. 넷플릭스는 창작자가 제작에 집중할 수 있는 환경을 제공하여 포맷이나 장르에 구애받지 않고 다양한 장르를 아우르는 양질의 콘텐츠 라인업을 갖추는 것을 목표로 하고 있다. 아울러 각각의 콘텐츠가 가진 잠재력을 확대하고 이를 효과적으로 전달하기 위한 지원 체제를 강화하는 것도 중요하게 고려한다.

또한 넷플릭스가 한국 오리지널 작품을 효과적으로 전달하기 위해 초기부터 20~30개 언어로 된 자막 및 더빙을 제공하는 데 주력해왔다는 점도 한국 콘텐츠의 확산에 긍정적인 영향을 끼쳤다. 영상 콘텐츠에 세계 각국 언어로 자막을 넣거나 더빙하는 현지화 분야의 선두주자로 부상한 아이유노미디어그룹(IYUNO Media Group)은 서울에서 시작한 기업으로 2015년 넷플릭스와 파트너십을 체결한 이래 급성장을 거듭하였고, 현재는

“20~30개 언어로 된 자막 및 더빙을 제공하는데 주력해왔다는 점도 한국 콘텐츠의 확산에 긍정적인 영향”

미국에 본사를 두고 넷플릭스 외에도 디즈니플러스, 아마존(Amazon), 맥스(Max), 소니 픽처스(Sony Pictures) 등과 협력하여 현지화 작업을 진행하는 글로벌 기업으로 성장했다. 글로벌 OTT가 한국 콘텐츠의 주요 유통 플랫폼으로 전환되면서, 창작자는 제작에 집중하고 제작사는 안정적인 작품 라인업을 구축할 수 있는 환경이 조성되고, 기존 TV 시리즈에서는 제작할 수 없었던 포맷과 색다른 장르의 콘텐츠가 탄생할 수 있게 되었다. 만약 OTT가 없었다면 <오징어게임>은 물론이고 <킹덤>, <스위트홈>, <지금 우리 학교는>, <D.P.> 같은 작품은 제작되기 어려웠을 것이다. 이처럼 글로벌 OTT는 한국 창작자의 제작 환경을 변화시킴과 동시에 제작 스튜디오, 애니메이션, 더빙, 자막, 특수 효과, 시나리오 등 국내 콘텐츠 업계와 다방면에서 지속적인 협력 관계를 구축해 가고 있다.

3. OTT, 장기적으로 접근하기

■ 대규모 투자의 영향

앞서 거듭 언급한 바와 같이, 글로벌 OTT, 특히 그 중에서도 넷플릭스를 통해 한국 콘텐츠가 세계 시장으로 더욱 빠르게 확산되며 문화적 가치를 높일 수 있었다는 점은 부인할 수 없다. 한국 콘텐츠의 글로벌 시장 진출 기회가 확장되었고, 글로벌 이용자를 시야에 두고서 기존의 한계를 벗어난 기획을 진행하거나, 수많은 히트작들을 제작 하면서 관련 역량을 축적·확대할 수 있게 된 것은 상당히 의미 있는 성과이다. 넷플릭스가 최근 투자 확대와 더불어 새로운 인재에게 기회를 부여하며 인재 양성에 주목하는 것도 지속적인 협력 관계를 통해 성장 기반을 구축하기 위한 장기적인 전략으로 볼 수 있다.

그동안 제작비 마련에 고심해왔던 국내 창작자 및 제작사들이 글로벌 OTT와의 협력을 통해 안정적으로 작품을 제작하게 되었다는 점도 긍정적인 변화로 볼 수 있다. 넷플릭스는 제작 환경을 개선하고 치솟은 드라마 제작비를 현실적으로 개선하고자 노력을 기울이고 있다. 예로, 2016년 방영된 <태양의 후예>는 총 16화 제작에 편당 제작비가 7억 5,000만 원 정도였던 반면 총 9화로 구성된 <오징어게임>의 제작비는 편당 20억 원이 넘는다.

그러나 제작된 콘텐츠 IP를 해외 OTT가 전적으로 소유하고 수익을 독식하는 구조에 대해서는 불평등 계약이라는 문제점이 꾸준히 지적되고 있다. 기존에는 제작사 및 창작자가 직접 IP를 소유해 다양한 부가사업을 시도할 수 있었으나, 글로벌 OTT가 투자한 작품의 IP가 OTT에 귀속되는 방식이 일반화되면서 인기 콘텐츠를 활용한 다양한

“글로벌 OTT가 투자한 작품의 IP가 OTT에 귀속되는 방식이 일반화”

재창작이나 부가수익 창출이 어렵게 되었다. 예로 넷플릭스는 〈오징어게임〉 제작비로 약 200억~250억 원을 투자하고 결과적으로 1조 원이 넘는 엄청난 수익을 올렸으나, 해당 작품의 제작진과 창작자는 넷플릭스가 감사의 의미로 지급한 보너스 외에 다른 보상을 얻을 수 없었다.

■ IP 확보를 위한 노력

한국 콘텐츠 업계는 2021년경부터 OTT와 IP를 둘러싼 구조적 문제를 해소하기 위한 노력을 시작했다. 2021년 말, 초록뱀미디어와 김종학프로덕션 등 9개 드라마 제작사는 크리에이터 얼라이언스(Creator Alliance)를 결성했다. 당시 크리에이터 얼라이언스는 OTT와 방영권만 계약하여 수익 독식을 막는 등 새로운 방안을 모색하겠다고 밝혔는데, 이는 OTT에 대항하여 IP를 확보하기 위한 업계의 대응 가능성을 찾으려는 움직임이었다.

2023년 6월에는 한국 제작사 연합인 케이엔터홀딩스가 국내 콘텐츠 기업 중 최초로 12월 나스닥 상장을 앞두고 있다고 발표했다. 케이엔터홀딩스는 〈택시운전사〉, 〈기생충〉, 〈승리호〉, 〈추격자〉 등을 제작한 국내 7개 엔터테인먼트 제작 관련 업체가 모인 사업지주회사이다. 케이엔터홀딩스는 나스닥에 상장한 글로벌스타(Global Star)와의 합병을 통해 상장하게 되는데, 이는 글로벌 자금력을 키워 국내 제작사들의 투자 비중을 최대한 높이고, IP에 대한 소유권을 확보해 OTT에 대한 협상력을 키우기 위한 행보로 분석된다.

한편 2022년 유정주 더불어민주당 의원과 성일종 국민의힘 의원은 콘텐츠의 추가 보상권을 골자로 한 '저작권법 개정안'을 발의한 바 있다. 동 개정안에는 영상물 저작자가 콘텐츠공급자(CP) 등과 계약을 체결하고 다시 이 CP가 OTT 등과 영상물 판매 계약을 맺은 경우에도 저작자가 OTT에 별도로 보상을 청구할 수 있도록 하는 내용이 담겨 있다. 이에 대해 OTT 업계는 이미 CP 등에 정당한 비용을 지불하면서 콘텐츠를 유통하고 있는 상황에서 저작자에게까지 의무적으로 보상하게 될 경우 이중 지급이 될 수 있다는 문제를 지적하고 있다. 추가보상권이 실제로 도입될 경우, 베른협약²⁾에 따라 국내 OTT들이 해외 콘텐츠에 보상할 징수금이 발생하는데, 이로써 콘텐츠 수급 비용이 큰 폭으로 증가하는 등 과도한 규제가 될 것이라는 우려도 제기되고 있다.

2) 정식명칭은 문학 예술적 저작물의 보호를 위한 베른 협약(Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works)으로, 1886년 9월 9일 스위스 베른에서 체결된 저작권 보호 관련 협약. 가맹국간 저작권을 보호하며, 자국민의 저작권을 타국에서도 보호해주자는 취지로 마련됨

일각에서는 넷플릭스 등 글로벌 OTT와 콘텐츠 계약 시 수익 분배나 IP 권리 관계에 대해 정해진 기준이 없다는 점을 문제로 지적하기도 한다. 이에 따라 최저수익률 보장이나 창작 기여도에 따른 최소한의 저작권 보유 기준이 마련될 필요가 있다는 의견도 제기되고 있다. 제작사가 OTT와의 계약에서 활용할 수 있는 다양한 계약의 형태나 틀에 대한 업계의 인지도 확대와 노하우 공유도 필요한 시점이다.

■ 무시 못할 OTT의 매력

앞서 밝힌 바와 같이 주요 글로벌 OTT는 프로그램 제작비를 100% 투자하는 대신 IP에 대한 권리를 독점하는 방식을 주로 취하고 있다. 그러나 〈오징어게임〉의 흥행으로 촉발된 IP 이슈는 OTT의 비즈니스 정책에서만 기인한 것이 아니다. OTT에 IP를 판매함으로써 안정적으로 제작 환경을 확보하고 수익 창출 및 시장 관련 위험을 최소화할 수 있다는 점에서 제작사가 오히려 OTT와의 계약을 선호하기도 한다.

“IP의 중요성을
인지하고
있음에도
불구하고
자체적으로는
제작비를
조달하기가
더욱 어려워진
업계의 현실”

업계에 따르면, 국내 주요 콘텐츠 업체 중 하나인 CJ ENM이 2022년 확보한 국내 드라마 IP 건수는 34건, 넷플릭스는 42건이었다. 1년 전인 2021년에는 CJ ENM 33건, 넷플릭스 30건으로 유사한 수준이었으나, 1년 만에 넷플릭스가 훨씬 더 많은 IP를 보유하게 된 것이다. 이는 IP의 중요성을 인지하고 있음에도 불구하고 자체적으로는 제작비를 조달하기가 더욱 어려워진 업계의 현실을 드러낸다. 지난 십여 년 동안 한국 드라마 제작비는 크게 상승했다. 2011년 드라마의 평균 회당 제작비는 1억 원 안팎이었으나, 2016년 KBS2의 〈태양의 후예〉는 편당 7억 5,000만원, tvN의 〈도깨비〉는 9억 원으로 상승했다. 여기에 글로벌 OTT의 투자와 한국 콘텐츠의 글로벌 시장 성공이 맞물리면서 최근에는 제작비가 더욱 상승하는 추세이다. 〈오징어게임〉은 편당 20억 원이 투입 되었으며, JTBC의 〈재벌집 막내아들〉의 편당 제작비는 22억 원에 달했다. 그리고 작품의 퀄리티와 글로벌 시장에서의 성공 효과가 입증되면서, 이러한 대규모의 제작비 투자는 다른 방송사 및 제작사로도 확대되었다.

그러나 제작비가 증가할수록 신규 제작 프로젝트는 자체적인 제작비 조달이 점점 더 어려워진다. 최근에는 광고 시장도 온라인 및 모바일 시장으로 중심 축이 점차 이동하면서 TV 광고 시장은 침체되었고, 이에 지상파 방송사들은 평일 드라마를 폐지하거나 축소하는 추세이다. 제작사들에게는 수익을 담보하며 작품을 유통하기 위해 글로벌 OTT와의 협력에 의존할 수밖에 없는 환경이 조성된 것이다.

실제로 제작사들이 방송사가 아닌 OTT를 더 유리한 플랫폼으로 여기고 있다는 조사 결과도 발표되었다. 한국콘텐츠진흥원이 2023년 2월 발표한 <2022 방송 프로그램 외주제작 거래 실태보고서>에 따르면, OTT가 드라마 분야 외주제작 환경 변화에 미치는 영향을 5점 척도(매우 불리해졌다 1점, 매우 유리해졌다 5점)로 조사한 결과 방송사와 외주제작사의 입장이 다소 상이하게 나타났다. OTT 등장 후 방송사는 대체로 '불리해졌다'고 인식하는 반면, 제작사는 '유리해졌다'고 인식하는 경향을 보인 것이다.³⁾

제작사에게 “방송사와 OTT 중 어느 곳이 더 유리한 주체인가”라고 질문한 결과에서도 마찬가지로 OTT가 더 높은 평가를 받았다. 동 조사에 따르면 OTT는 방송사보다 제작비, 권리, 수익 배분, 정보 측면에서 더 많은 혜택을 제공하는 것으로 나타났다. 반면, 드라마 분야 권리 지급 측면에서는 방송사가 OTT보다 더 좋은 평가를 받았다. 한 업계 관계자는, “OTT는 제작비를 100% 지원하고 확정 수익을 보장해주는 반면, 방송사와 거래하는 경우에는 제작비를 70~80% 정도 보장받을 수 있고 나머지는 유통이나 부가수익으로 남기는 구조”라고 전했다.

IP 이슈는 여전히 남아있으나 드라마 제작 환경이 글로벌 OTT 투자를 중심으로 이행하면서 시장 자체의 상황이 크게 달라졌음을 인정해야 하는 시점이 되었다. 제작비는 이미 크게 상승했고, 이는 창작자와 참여 제작인력의 업무 환경 개선에도 어느 정도 일조했다. 제작비가 커질수록 안정적인 제작비 보장, 글로벌 유통 등의 매력을 가진 OTT와의 협업은 더욱 확대될 것이다.

■ OTT가 나아가야 할 방향

이러한 제작 환경 변화 속에서 중요한 과제는 중장기적으로 글로벌 OTT와 IP 소유권 독점 문제를 조율하고 유연한 계약 형태를 만들어 나갈 수 있는 방법을 찾는 것이다. 이를 위해서는 우선 대형 제작사를 중심으로 지속적으로 IP 관련 문제의 해결책을 논의하고 시도하면서 새로운 전례를 만드는 노력이 필요하다. 또한 정책적으로는 제작비 부담을 낮출 수 있는 세제 지원 등의 혜택도 필요할 것이다.

넷플릭스를 중심으로 형성된 한국 콘텐츠의 글로벌 시장 유통구조도 변화가 필요하다. 협력 OTT의 다각화를 고려한 중장기적인 콘텐츠 제작 전략이 요구되는 시점이다.

3) 상기 질문에 대한 평점은 지상파 1점, 종편 2점, 일반PP(방송채널사용사업자) 2점으로 집계되었고, 지상파와 함께 작업한 외주제작사는 3.42점, 종편과 함께 작업한 외주제작사는 3.18점을 기록함

“제작비가 커질수록 안정적인 제작비 보장, 글로벌 유통 등의 매력을 가진 OTT와의 협업은 더욱 확대될 것”

같은 맥락에서 콘텐츠 측면에서도 OTT 투자의 영향에 대응하기 위한 전략이 필요하다. 제작비가 점점 더 커지는 시장 변화는 콘텐츠에도 영향을 미치고 있다. 평균 제작단가가 상승하면서 소규모 작품들은 점점 더 제작이 어려워지고 있으며, 이로 인해 콘텐츠 다양성이 훼손될 수 있다는 우려가 제기되고 있다. 종종 국내 OTT들이 다양한 시도를 통해 틈새 수요를 노린 히트작을 내기도 하지만, 글로벌 OTT가 드라마를 넘어 영화, 예능까지 장르를 확장한 상황에서 소규모 콘텐츠의 제작·유통은 더욱 어려워질 수 있다.

한국 콘텐츠의 힘은 로컬 콘텐츠의 매력을 바탕으로 글로벌 시장에서 통하는 작품을 생산할 수 있는 역량에서 비롯되었다. 그러나 OTT 중심의 투자·제작·유통 과정에서는 글로벌 시장의 취향을 고려하지 않을 수 없고, 플랫폼의 취향 또한 고려하지 않을 수 없는 것이 현실이다. 글로벌 OTT를 중심으로 재편된 시장에서 콘텐츠의 다양성을 어떻게 확보할 것인지에 대한 고민도 필요할 것이다.

참고자료

- 내외뉴스통신, 오징어게임, 넷플릭스 작품 중 역대 최대 흥행작 되나, 2021.10.1.
- 동아일보, 넷플릭스 김민영 총괄 "한국 콘텐츠 저력 커져... 글로벌 장르 될 것", 2021.2.25.
- 머니투데이, K 제작사 연합 '케이엔터홀딩스', 美 나스닥 상장, 2023.6.16.
- 미디어오늘, 외주제작자에게 방송사-OTT와 거래 실태 물었더니, 2023.2.10.
- 스타투데이, '크리에이터 얼라이언스' 출범 "'오징어게임' IP도 OTT에 귀속... 허탈", 2021.12.6.
- 스트레이트뉴스, 넷플릭스, K콘텐츠에 4년간 25억달러 투자, 2023.4.25.
- 스포츠투데이, 2023년 K-드라마, OTT 날개 달고 글로벌 진출 가속 [ST신년기획, 2023.1.4.
- 유니콘팩토리, 넷플릭스 'IP 입도선매' 확대...K-제작사, 대항하려면 '세제혜택' 절실, 2023.6.13.
- 전자신문, 넷플릭스 "韓 콘텐츠 이미 세계적" ...올해 투자액 8000억원 전망, 2022.1.20.
- 전자신문, 문체부, K-콘텐츠 글로벌 선도전략 '6차 방송영상진흥계획' 발표, 2022.12.27.
- 한겨레, 넷플릭스의 4년 25억달러 투자, 정말 "파격적"일까?, 2023.4.25.
- 한국국제문화교류진흥원, 한류백서 2022, 2023.2.
- 한국국제문화교류진흥원, 한류백서 2021, 2022.3.
- 한국국제문화교류진흥원, 한류백서 2020, 2021.3.
- 한국국제문화교류진흥원, 2023 해외 한류 실태조사, 2023.1.
- 한국일보, "넷플릭스도 우리 없으면 안 돼" 세계 1위 스타트업 아이유노, 2021.8.3.
- 한국일보, 봉준호 감독 신작 '옥자' 넷플릭스 전액 투자, 2015.11.11.
- 한국콘텐츠진흥원, 넷플릭스 커미셔닝과 K-콘텐츠의 가치 확장: 틈새 시청 취향 집단과 플랫폼 스토리텔링의 활용, 2022
- 해외문화홍보원, '솔로지옥', 한국 예능 첫 넷플릭스 톱10, 2022.1.4.
- Platum, 테드 서랜드스 넷플릭스 CEO, "차세대 한국 크리에이터 양성을 위해서 노력할 것", 2023.6.22.
- ZDNET Korea, "콘텐츠 추가보상권 도입, 국내 OTT 역차별 우려", 2023.2.9.

참고자료

- GlobeNewswire, Global Star Acquisition Inc. Announces Merger with K Enter, a Diversified Korean Entertainment Company Valued at \$610 Million, 2023.6.15.
- Reuters, Netflix to invest US\$2.5bil in South Korea to make TV shows, movies, 2023.5.25.
- Seoulz, Netflix in Korea - An Overview of Their Expansion Plans in South Korea, 2022.3.7.
- Diamond Signal, なぜ、韓国コンテンツは世界でヒットする? 『愛の不時着』などを手がけた、Netflix統括責任者に聞く, 2021.4.7.
- JETRO(일본무역진흥기구), 플랫폼時代の韓国コンテンツ産業振興策および事例調査, 2022.3.
- Kstyle, Netflix、韓国コンテンツに4年間で約3000億円の投資計画... 「ザ・グロリー」 「イカゲーム」などが続々ヒット, 2023.4.25.
- Real Sound, ローカルな作品こそが普遍性につながる Netflixに聞く、韓国コンテンツの隆盛, 2021.12.28.
- Toyokeizai Online, Netflixが巨額を投じた韓国コンテンツの裏事情, 2022.7.9.
- Toyokeizai Online, 日本を圧倒する「韓国コンテンツ」不動の人気の訳, 2022.7.2.
- Wired, アジア発のオリジナル映画で攻勢、Netflixが変えるコンテンツの勢力図, 2023.5.28.