

1 영화에 비춰보는 OTT 투자

김윤지(한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원)

세계적으로 OTT 위기론이 대두되고 있다. 코로나19 등의 영향으로 OTT들은 큰 폭으로 성장했지만, 경쟁이 심화되면서 제작비 부담은 기하급수적으로 늘어나는데 반해 시장 성장세는 둔화되고 있기 때문이다.

1. 불어나는 적자 폭

글로벌 OTT들은 위기론에 맞서기 위해 각자 다양한 방식으로 대응해 나가고 있다. 넷플릭스는 저렴한 광고 요금제를 선보이는 한편 계정 공유 단속 등을 통해 숨겨진 가입자들을 더 확보해 나가고 있다. 이와 함께 비디오 게임 서비스를 출시해 콘텐츠의 외연을 게임으로 확대하려는 움직임이다. 디즈니플러스는 비용을 절감하는 형태를 취하고 있다. 스포츠 외 콘텐츠 제작비를 축소한다는 방침을 세운 데 이어 최근에는 스트리밍 콘텐츠 가운데 일부를 삭제하기도 했다. 수익이 높지 않은 콘텐츠들의 저작권료 및 관리 비용 등을 줄이기 위해서다. 애플TV플러스(Apple TV+)는 스포츠 중계 콘텐츠로 구독자들을 잡으려 한다. 미국 프로축구리그(Major League Soccer, 이하 MLS) 독점 중계권 확보 뒤 리오넬 메시(Lionel Messi)의 MLS 입성으로 구독자 증가 효과를 톡톡히 본 애플TV플러스는 향후 스포츠 채널 ESPN 인수에도 나설 전망이다. 아마존 프라임비디오도 미국 내셔널풋볼리그(NFL)와 메이저리그(MLB) 중계권을 확보하는 등 스포츠를 중심으로 시장을 넓혀가고 있다.

국내 OTT 입장에선 글로벌 플레이어의 이 같은 대응이 부러울 뿐이다. 위기론은 모두에게 닥쳤지만, 막강한 자본력을 보유한 글로벌 OTT들은 다른 방향으로 자본을 투자해

활로를 찾을 여력이 있기 때문이다. 반면 아직 국내 유통이 주요 활로인 국내 OTT들은 가입자를 유지할 기본적인 콘텐츠 제작비마저 떨어져 가고 있는 실정이다. 2022년 기준으로 티빙은 1,192억 원 적자, 웨이브는 1,213억 원 적자를 기록했다. 적자를 누적 시켜온 왓챠는 인수합병 시장에 이미 매물로 나온지 오래다. 제작비 증가로 적자 폭은 갈수록 늘어가고 있는 추세다.

“이들과 유사한 어려움을 겪고 있는 분야가 있다. 바로 영화 산업이다”

이들과 유사한 어려움을 겪고 있는 분야가 있다. 바로 영화 산업이다. 과거 우리나라 영화 산업은 한 해에 천만 관객 영화를 몇 개씩 배출할 정도로 흥행력이 높고 투자도 활발한 분야였다. 그러나 코로나19의 영향으로 약 3년간 영화의 제작, 투자, 상영이 원활하지 않았던 데다, OTT로 콘텐츠를 즐기는 습관이 늘어나면서 완전한 회복이 되고 있지 않다. 꼭 영화관에 가서 봐야 할 영화들이 제대로 만들어지고 있는지의 문제도 있겠지만, OTT 서비스가 확대되면서 영화관의 대체재로 OTT가 선택되고 있는 것도 부정할 수 없다. 영화관 관람객이 줄어들면서 수익이 떨어지고, 투자자들도 위축됨에 따라 영화 산업 전체에 위기감이 돌고 있다.

2. 같은 위기, 다른 투자법

“영화 부문이 관람객 저조로 인한 수익성 하락을 겪고 있다면, OTT는 제작비 자체의 부족에 직면”

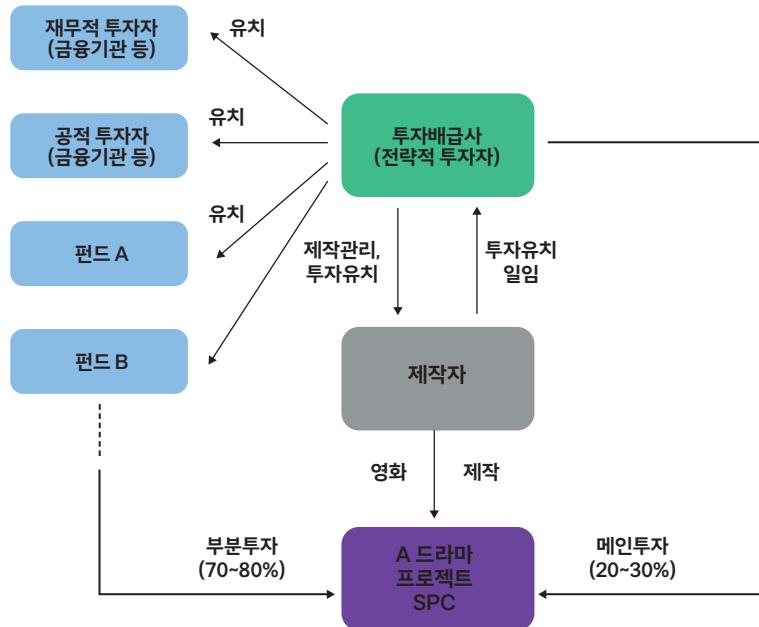
국내 OTT와 영화 산업은 모두 위기를 겪고 있지만 두 위기의 본질은 조금 다르다. 영화 부문이 관람객 저조로 인한 수익성 하락을 겪고 있다면, OTT는 제작비 자체의 부족에 직면해 있다. 영화는 투자자는 있지만 수익성이 떨어져 투자가 위축되는 것인 반면, OTT는 아예 투자자 접근이 되고 있지 않은 것이다. 이와 같은 차이는 두 분야의 제작, 투자 시스템이 다르기 때문이다.

영화는 2000년대 초반 문화 산업 지원정책 차원에서 영상전문투자조합이 영화 투자에 인센티브를 제공한 이래로 벤처투자자들이 꾸준히 투자해 온 분야다. 물론 투자가 가능하다고 해서 바로 투자자들이 밀려든 것은 아니었다. 멀티플렉스 영화관을 운영하며 배급을 담당하는 대기업과 제작을 담당하는 제작자들이 벤처투자자들과 함께 ‘한국형 메인투자 시스템’을 구성하면서 영화 산업은 빠르게 성장할 수 있었다. 한국형 메인투자 시스템이란 배급을 담당하는 전략적 투자자가 제작비의 상당 부분을 투자하면서 나머지 투자자들을 유치해 영화 제작을 완성하는 형태다. 영세한 영화 제작사들은 직접 펀딩에 나서기 어렵기 때문에 전략적 투자자가 제작사를 대신해 펀딩 구조를 완성하는 것

이다. 전략적 투자자는 투자 구조를 이끌며 배급 등을 통해 매출처를 확보하고, 상영 뒤 수익이 확정되면 이를 배분하고 나누는 역할까지 한다. 이 형태 덕에 한국 영화 산업에는 지속적으로 외부 자본이 투여되며 성장할 수 있었다.

**[그림 1] 영화산업의 한국형 메인투자 시스템
파이낸싱 구조**

자료: 한국수출입은행
해외경제연구소,
2014.10.



반면 드라마에는 이와 같은 투자 시스템이 갖춰져 있지 않다. 과거 방송용 드라마들은 방송사에서 제작비 대부분을 조달했고, OTT가 등장하면서부터는 OTT가 제작비를 투자하기 시작했다. OTT의 등장으로 OTT와 방송사에서 함께 제작비를 조달하는 방식이 자리 잡은 지도 얼마 되지 않는다. 드라마 제작에 외부 투자자들이 본격적으로 투자에 참여하는 경우는 많지 않았다는 이야기다. 그런 상황에서 글로벌 OTT들과 경쟁이 심화되면서 국내 OTT들은 많은 제작비를 부담하게 되었고, 이제 자체 자본만으로 드라마를 구매·조달하는 것이 어려울 정도로 제작비 부족에 직면하게 되었다. OTT가 이용자 월 정액으로 제작비를 모두 충당할 수 있는 것이 이상적이지만, 아직은 가입자 월정액만으로 제작비 상승 속도를 따라갈 수 없다. 국내 시장의 성장에 한계가 있기 때문이다.

3. B2C와 B2B, 투자도 배분도 다른 이유

그렇다면 투자 시스템이 다른 두 산업에 닥친 문제를 하나의 해법으로 해결해 볼 수는 있지 않을까. 예컨대 수익성 저조로 어려움을 겪고 있는 영화 투자 자본을 드라마 투자

자본으로 유인해 OTT 제작자본 부족을 완화시켜 보고자 하는 것이다. 영화와 드라마의 경계가 사라지고 있는 현실에서 한번 생각해 볼 수 있는 선택지다.

“문제는 비슷해
보이는 두 산업이
수익을 거두는
양태가 조금 달라
투자자들의 이전이
쉽지만은 않다”

문제는 비슷해 보이는 두 산업이 수익을 거두는 양태가 조금 달라 투자자들의 이전이 쉽지만은 않다는 점이다. 영화는 영화관 상영으로 매출을 거둔 뒤 제작비 등을 정산하고 남은 수익을 투자자들이 나눠 갖는 구조다. 반면 드라마는 일반 시청자들이 아니라 이를 방영할 OTT, 채널 등에 판매해 수익을 거둔다. OTT와 채널은 시청자들에게 구독자를 늘리거나 광고 수익을 올릴 수 있는 것으로 예상되는 기대 금액만큼을 치르고 드라마를 선구매한다. 즉, 영화가 상영을 통한 B2C 수익 모델이라면 드라마는 OTT와 방송사 채널 등을 대상으로 하는 B2B 수익 모델인 셈이다. 이렇게 수익 형태가 다르면 투자 구조도, 배분 방식도 달라질 수밖에 없다. 그런 문제로 인해 드라마에는 영화 투자 시스템과 같은 형태가 그대로 이전하지는 못한 상태였다.

물론 드라마에도 외부 투자자들이 참여해 성공한 경우들이 있다. 2022년 크게 히트한 드라마 〈이상한 변호사 우영우〉, 〈재벌집 막내아들〉 등이 대표적인 예다. 이 시리즈들은 해당 제작사가 제작비 일부를 외부 투자자들로부터 자체 조달한 상태에서 국내외 여러 OTT들에게 방영권을 직접 판매하는 형태였다. OTT 제작비에 전적으로 의존하는 것이 아니라 제작비의 상당 부분을 직접 조달했기 때문에 제작사는 드라마의 IP도 확보할 수 있었다. 제작사가 IP를 보유하면 여러 OTT, 채널에 판매할 수 있어 수익도 올라간다. 〈오징어게임〉 성공 이후 제작사의 IP 확보가 주요 화두로 대두됨에 따라 ‘우영우 모델’이 앞으로의 제작 형태가 되어야 한다는 주장도 많았다.

하지만 이 방식이 모두에게 대안이 될 수는 없다. 이런 형태의 제작이 가능하려면 제작사가 자체 자본력을 어느 정도 보유했거나 직접 외부 투자자를 유치할 능력이 있어야 하기 때문이다. 〈이상한 변호사 우영우〉, 〈재벌집 막내아들〉을 제작한 두 제작사는 모두 코스닥에 등록된 제법 큰 규모의 제작사여서 이러한 역할을 해낼 수 있었다. 그러나 한국 대부분의 제작사들은 매우 영세해 이와 같은 일을 직접 하기 어렵다. 제작사들이 OTT로부터 모든 제작비를 받아 제작만 하는 것도 인력과 자본력이 부족하기 때문이다.

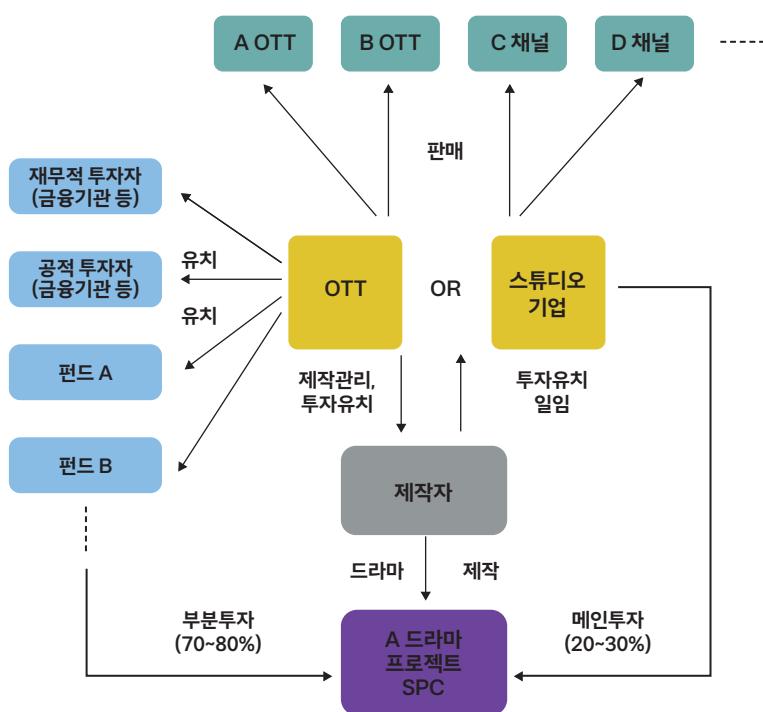
4. 새로운 투자 시스템의 가능성

영화도 이런 문제 때문에 영세한 제작사가 아니라 배급사가 중심에 서는 메인투자 시스템 형태가 정착되었다. 배급사는 외부 투자자들을 유치해 투자 구조 유지를 주도하면서 제작 영화의 향후 판매처, 즉 배급망을 확보한다. 제작사는 이런 일들에서 벗어나 제작에만 몰두할 수 있다. 투자 시스템을 조성할 때 핵심은 실제 수입원을 확보할 수 있는 주체가 중심에 서서 투자 구조를 완성해야 한다는 점이다.

이러한 역할은 결코 쉬운 일이 아니기에 걸맞은 보상도 필요하다. 영화 산업의 경우 영화 매출액에서 제작비 등을 정산하고 수익이 확정되었을 때 투자자와 제작사가 수익을 6:4로 나눈다. 이때 제작사 둘이 제작수익도 투자를 함께 한 공동제작사와 실제 영화 제작을 담당한 제작사가 4:6으로 나눈다. 제작수익의 40%를 다시 배분받는 ‘투자 공동 제작사’가 바로 배급과 투자구조 완성을 담당하는 배급사다. 직접 투자 유치에 나서고 배급 등 판매처를 확보하는 역할의 중요성 때문에 그에 대한 수익도 함께 배분받는 것이다.

[그림 2] 한국형 드라마 투자 시스템 파이낸싱 구조 예시

자료: 한국수출입은행
해외경제연구소,
2014.10.



드라마 제작에서는 아직 투자 구조가 정착되지 않아 이 역할을 맡을 주도자가 명확하지 않다. 드라마 사전 판매의 기능을 영화의 배급과 비슷한 일이라고 본다면 국내 OTT가 이 역할을 할 수도 있다. 국내 OTT가 이런 역할을 한다면 드라마를 제휴된 해외 OTT들에게 판매해 수익을 높여 나가면서, 이들 제휴사를 향후 해외 시장 진출의 디딤돌로

활용할 수도 있을 것으로 보인다.

“대기업 계열의
스튜디오 기업들이
제작 투자 시스템
중심에서 투자자를
유치하고 다양한
판매처를 확보하는
역할을 함으로써
글로벌 OTT
자본에서 벗어난
새로운 한국형
드라마 투자
시스템이 완성될
수도”

한편으로는 최근 늘어나고 있는 대기업 계열의 스튜디오 기업들이 이 역할을 위해 탄생한 것일 수도 있다. CJ그룹의 스튜디오 드래곤, JTBC 계열의 SLL과 같은 스튜디오 기업들은 여러 제작사를 통해 드라마를 제작하게 한 뒤 다양한 OTT와 채널에 판매, 공급하는 역할을 한다. 이들이 제작 투자 시스템 중심에서 투자자를 유치하고 다양한 판매처를 확보하는 역할을 함으로써 글로벌 OTT 자본에서 벗어난 새로운 한국형 드라마 투자 시스템이 완성될 수도 있다.

5. 투명한 정보는 투자의 기본

투자 구조가 정착되기 위해선 해결되어야 할 문제들도 많다. 드라마 제작에 투자자를 유치한다 하더라도 드라마를 여러 OTT와 채널에 판매하지 못한다면 수익은 보장될 수 없다. K드라마 콘텐츠의 해외 소구력은 계속 유지될 것인가, 또 추가로 판매할 해외 OTT와 채널 등이 실제로 얼마나 존재할 것인가에 대한 문제는 계속 과제로 남는다. 산업 자체의 성장 가능성과 연관되는 문제인 셈이다. 나눠가질 수익이 줄어든다면 어렵게 투자자들을 유치할 필요성도 줄어든다.

두 번째는 벤처투자자, 펀드 등과 같은 재무적 투자자들을 드라마 제작에 유치하기 위해서는 보다 많은 정보들이 투명하게 공개되어야 한다는 점이다. 영화 산업에 벤처투자자들이 투자를 시작할 때에도 투명하지 못한 정보로 많은 불신들이 존재했다. 영화 매출액 집계, 실제 흥행 여부, 비용 구조 등에 대한 정보가 불투명한 것에 불만을 느낀 투자들은 정보가 확실하게 공개되지 않는다면 투자를 계속 할 수 없다고 주장했다. 이런 요구에 힘입어 2004년 영화관입장권통합전산망이 전국 극장에 도입이 되었다. 투자들의 강력한 주장으로 해당 시스템은 3년 만에 전국 극장 99%에 도입되는 등 빠르게 확산될 수 있었다.

영화관입장권통합전산망 도입으로 영화 투자는 더욱 활성화될 수 있었다. 깔끔한 투자 정산은 기본이고, 더 중요하게는 모두에게 실시간으로 공개되는 관객수와 매출 정보가 영화 투자를 위한 기초 데이터가 되었다. 이를 토대로 투자할 영화가 대략 어느 정도의 관객을 모으고 얼마를 벌어들일 수 있을 것인가, 어느 정도의 투자비가 적정할 것인가

등을 산출할 수 있었다.

“드라마의 제작비와 판매처, 판매가격, 판매처별 기본 시청 데이터 등이 공개된다면 투자자들은 보다 적극적으로 참여할 가능성이 높다. 투자는 투명한 정보를 기반으로 확대될 수 있기 때문”

이에 비추어 볼 때 현재 OTT들은 정보 공개에 보수적인 편이다. OTT는 시청 시간, 시청자 연령대, 시청 스타일 등 직접소비 패턴에 대해 풍부한 데이터를 가지고 있다. 데이터의 질 측면에서는 영화보다도 알짜 정보가 많을 것이다. 투자자의 입장에서 보면 현재 많은 드라마들이 OTT나 채널 등에 판매되고 있음에도 판매 정보가 공개되지 않아 각 구매가격이 얼마나 합리적인지 등에 대한 평가도 어렵다. 영화관입장권통합전산망 까지는 되지 않더라도 드라마의 제작비와 판매처, 판매처별 기본 시청 데이터 등이 공개된다면 투자자들은 보다 적극적으로 참여할 가능성이 높다. 투자는 투명한 정보를 기반으로 확대될 수 있기 때문이다.

6. 성장을 위한 구조전환

현재 OTT의 위기, 영화의 위기는 어쩌면 하나의 해법으로 해결될 수도 있다. 영화 투자들이 드라마 투자를 병행해 수익을 보전할 수도 있고, OTT는 영화 투자들을 유인해 부족한 제작자금을 보완할 수도 있다. 영화 산업의 성공을 이끈 메인투자 시스템을 드라마 제작 환경에 맞춰 도입함으로써 두 산업의 위기를 서로 매꿔볼 가능성이 있는 것이다. 영화와 드라마의 경계가 거의 사라지고 있는 현실에서 제작 투자 방식에만 구분이 존재할 이유가 없기 때문이다.

산업의 성장을 위해서는 좋은 콘텐츠를 만드는 것만큼 이를 지속적으로 제작할 수 있는 구조를 만드는 것도 중요하다. 영화 산업의 경우 투자자들이 계속 뒷받침되었기 때문에 국내 자본을 통한 시장의 완성이 가능했다. 어느 산업에서도 제작자와 투자자가 이와 같이 유기적으로 보완된 경우는 흔치 않았다. 영화든 드라마든 지속적으로 투자가 이뤄지는 구조가 정착되어야 다음 단계를 생각해 볼 수 있다. 자본이 손을 뗀 이후에는 어느 것도 해결하기 어렵다. 2024년 영상콘텐츠산업에서는 산업의 주체들이 이러한 구조 전환에 얼마나 적극적인지에 따라 OTT의 위기도 해결될 수 있을 것으로 보인다.

김윤지(한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원)

콘텐츠산업과 정책, 문화경제학에 대한 글을 쓰는 문화산업 연구자. 서울대학교 인류학과를 졸업하고 같은 학교의 경제학부에서 석사와 박사학위를 받았다. 경제지 기자를 거쳐 한국수출입은행 해외경제연구소에서 콘텐츠산업, 경제정책, 중소기업 연구 등을 담당하고 있다. 저서로는 〈한류외전〉, 〈박스오피스 경제학〉, 〈오징어게임과 콘텐츠 혁명〉(공저) 등이 있다. 한류의 경제효과 등으로 연구를 시작해, 문화가 산업화되는 과정에서 문화연구자와 경제연구자가 서로 눈높이를 맞춰야 하는 부분에 대해 주로 이야기하고 있다.

참고자료

- 한국수출입은행 해외경제연구소, 한국 영화산업 투자구조와 수익성 현황 및 개선 방향, 2014.10.