



2022 BROADCASTING TREND & INSIGHT

2022 1st Vol. 30 방송영상 트렌드 & 인사이트

Special Issue OTT, 달라진 생존전략



BROADCASTING TREND & INSIGHT

〈방송영상트렌드 & 인사이트〉는 방송 현안 및 산업 동향에 대한
전문가들의 심층적인 의견과 다채로운 정보를 제공하고자 합니다.

방송영상 트렌드 & 인사이트

발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길 35
T. 1566.1114 www.kocca.kr

발행인 조현래(한국콘텐츠진흥원장)

편집 총괄 송진(정책본부장)
박혁태(산업정책팀장)

기획·편집 이은지(산업정책팀 대리)
플러스81스튜디오(차예지, 이현주)

기획위원 김일중(SBS 예능본부 부장)
이영주(서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수)
조영신(SK브로드밴드 성장전략그룹장)
홍일한(유엠에이지(UMAG) 부대표)
손태영(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀)

발행일 2022년 7월 4일

디자인 플러스81스튜디오 T. 02.542.0810

<방송영상트렌드 & 인사이트>에 실린 글과 사진은 한국콘텐츠진흥원의 허가 없이 사용할 수 없으며,

기사의 내용은 모두 필자 개인의 의견을 따른 것입니다.

<방송영상트렌드 & 인사이트>는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(http://www.kocca.kr)에서 무료로 다운로드할 수 있습니다.

2022-1st Vol. 30 CONTENTS

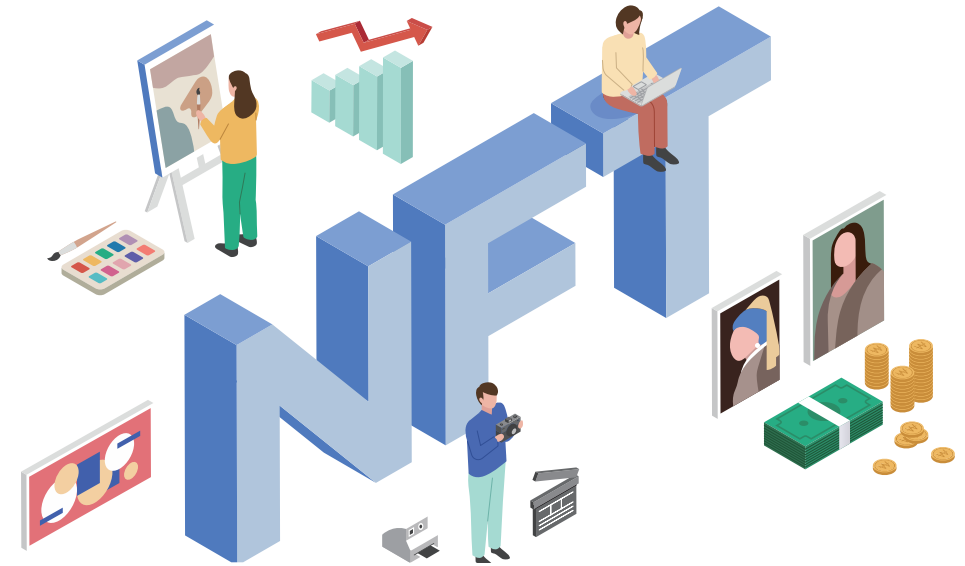
<p>05 Extension</p> <p>방송사업자의 관점에서 본 NFT의 활용 가능성 조영신(SK브로드밴드 그룹장)</p>	<p>13 Special Issue 1</p> <p>넷플릭스의 역성장과 새로운 경쟁 해법 김종원(SK브로드밴드 SE컨설턴트)</p>	<p>18 Special Issue 2</p> <p>OTT에서의 공동규제 실험 심영섭(경희사이버대 교수)</p>
<p>23 Special Issue 3</p> <p>스튜디오 설립으로 콘텐츠 자체 제작에 힘쓰는 OTT들 이성춘(K미디어랩 전문위원)</p>	<p>29 New wave 1</p> <p>콘텐츠 디스커버리 플랫폼을 향해 '키노라이츠' 양준영 대표 인터뷰 차예지(편집실)</p>	<p>35 New wave 2</p> <p>사용자 절대 지켜! OTT별 포지셔닝 전략 구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인)</p>
<p>41 Report 1</p> <p>드라마 제작 환경 변화에 따른 기획 프로듀서의 중요성 신윤하(기획 프로듀서)</p>	<p>47 Report 2</p> <p>방송영상, 지속 가능한 성장의 조건 2022 콘텐츠산업포럼 - 방송포럼 손태영(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 책임연구원)</p>	<p>54 Report 3</p> <p>방송영상콘텐츠산업 글로벌 경쟁력 강화를 위한 정책적 방향 이준호(호서대 교수)</p>
<p>61 Viewpoint 1</p> <p>지경도록 외친다, 해방이 필요하다고 신재경(LYD 국제사업팀 매니저)</p>	<p>68 Viewpoint 2</p> <p>TV 속 실버세대를 바라보다 정석희(TV 칼럼니스트)</p>	<p>73 Viewpoint 3</p> <p><파친코>와 <브로커>가 던지는 '경계'에 관한 질문들 노창희 (디지털산업정책연구소 연구위원)</p>

01

방송사업자의 관점에서 본
NFT의 활용 가능성
조영신(SK브로드밴드 그룹장)

EXTENSION

Extension



방송사업자의 관점에서 본 NFT의 활용 가능성

조영신(SK브로드밴드 그룹장)

대체불가능 토큰인 NFT는 디지털 콘텐츠의 가치를 보장하는 데 쓰인다. 방송영상 산업에서 NFT는 어떻게 활용될 수 있을까? NFT의 속성과 지금까지 미디어 산업에서 NFT가 적용된 흐름을 짚어보고 방송영상 산업에서의 적용 가능성에 대해 생각해본다.

NFT를 디지털 보증서로 바라보는 관점

NFT¹⁾는 새로운 기술이라고 하기보다는 기존 기술의 응용에 가깝다. 비트코인을 생산하기 위한 수단으로 채택한 블록체인의 기술이 확장된 것이 '이더리움'이다. 비트코인은 채굴 과정을 통해서 코인을 생성하고 희소성에 기반해서 가치가 결정된다. 반면에 다른 코인은 비트코인과의 거래 관계 속에서 상대적 가치를 평가받는다. 이 대목에서 이더리움의 독특함이 드러난다. 비트코인 대비 이더리움의 가장 큰 장점은 유연성이고, 유연성은 스마트 컨트랙트(smart contract, 스마트 계약)²⁾를 통해 보장받는다. 비트코인이 가치 저장 장치로서의 기능에 충실하다면, 이더리움은 스마트 컨트랙트를 통해 효용성을 극대화한다. NFT도 이 맥락에서 등장했다. 이더리움의 기본 프로토콜인 ERC-20을 개량해서 토큰 ID와 토큰의 소유자를 담을 수 있도록 한 것이다.

구분	토큰	
	NFT(Non Fungible Token)	FT(Fungible Token)
대체 가능성	다른 토큰으로 대체 불가능	다른 토큰으로 1:1 대체 가능
적용 사례	토큰화된 디지털 자산 (미술품, 부동산, 게임 아이템 등)	암호화폐 (비트코인, 이더리움 등)
주요 기술표준	이더리움의 ERC-721	이더리움의 ERC-20

ERC-20와 ERC-721의 차이점
출처: 필자 제공

조금 더 세부적으로 살펴보자면, NFT는 ERC-721이란 새로운 프로토콜을 통해 소유권과 양도의 조건을 담고 있는 스마트 컨트랙트, 작품명이나 세부 내역 등이 담긴 메타데이터, 그리고 이미지 오디오 영상 등 디지털 콘텐츠를 하나로 결합시킴으로서 탄생했다. 여기서 중요한 것은 스마트 컨트랙트와 메타데이터는 블록에 담겨 있지만, 이미지, 오디오, 영상 등은 블록에 있지 않다는 점이다. 이미지에 일종의 태그(tag)값이 결합되어 있다고 이해하면 된다. 아직은 블록의 크기와 규모가 콘텐츠 자체를 담아내기에는 무리가 따르고 향후 이럴 가능성은 낮다. 결국 NFT의 원본성은 콘텐츠 그 자체가 아니라, 콘텐츠의 세부 정보를 담고 있는 보증서의 위변조가 불가능하다는 점에서 의미를 지닌다. '디지털 보증서'란 해석이 가능한 것이다.

- 1) 코인과 토큰의 개념을 구별해야 한다. 코인은 기본적으로 메인넷에서 생성되며, 토큰은 코인보다 넓은 의미의 가상자산으로, 특정한 목적이나 역할을 위해 발행된다. NFT는 토큰이다.
- 2) 블록체인에 계약 조건을 미리 기록해두고, 해당 조건이 충족되면 자동으로 계약이 실행되는 것.

NFT로 대변되는 보증서 개념은 고통받던 디지털 창작자들에게는 새로운 세계를 열어 주었다. 복제가 자유롭고, 원본과 복제본의 차이를 식별하기 어렵다는 디지털 콘텐츠의 특성을 전복했다. 디지털에서도 원본은 원본이고, 복제본은 복제본이라는 것을 입증할 수 있게 된 것이다. 이 상황이 되자 시장은 뜨겁게 반응했다. 불현듯 나타나서 시장을 맹목하며 단 몇 년 사이에 시장을 뒤흔들어 놓았다. 단기간에 수조 원이 거래되었고, 아직 NFT의 개념을 잘 모르는 사람으로서는 도저히 이해하기 힘든 인기와 흐름을 만들었다. 별 것 아닌 사진 한 장이 원본이라는 이유로 수십억 원이 되었고, 트위터의 창립자 잭 도시(Jack Patrick Dorsey)의 첫 번째 트윗은 수백억 달러에 거래되기도 했다. 어제까지만 해도 낮은 평가를 받던 디지털 콘텐츠의 가치가 NFT란 이름으로 세례를 받기만 하면 가치가 폭등했다. 디지털 보증서가 새로운 시장을 형성한 것이다.

그러나 디지털 보증서란 작은 세계가 아니라 보다 큰 트렌드에 주목하는 사람들도 있었다. 이들에게 NFT는 개방의 웹3.0, 현실과 가상 세계를 연결하는 메타버스, 블록체인이 만들어줄 새로운 세계로 가는 여정에 필요한 요소 기술이고 응용 기술이다. 그러나 미래의 필수 핵심 기술로서의 NFT에 대한 평가는 어딘가 거리감이 있다. 현실적으로 웹3.0이나 메타버스가 아직은 공상과학적 성격이 강하다는 점에서 요소 기술로서의 NFT 역시 험지를 겪어야 한다는 의미로 해석될 여지가 강하다. 현재의 메타버스인 이프랜드(ifland)나 제페토(ZEPETO)도, 웹3.0을 구현하지 못하는 상황이고, 메타의 VR기기인 오쿨러스 리프트 역시 해상도와 편의성이 개선되었다고는 하지만 아직 가상과 현실의 간극을 메우지는 못하고 있다. 미래를 떠받치는 기술이라고 칭송하는 사람들도 생겼지만, 신기루 같은 사기라고 보는 사람들도 있다. 블록체인의 기술적 가능성에 주목했던 몇 년 전을 떠올리면서, 코인 외에 분산 혁명을 외쳤던 블록체인의 기술적 구현이 어디서 실현되었냐며 비아냥거리는 소리도 있다.

이 맥락에서 보면 미디어 사업자의 입장에서도 NFT는 언제쯤일지 모르나 미래 시장을 준비해야 한다는 관점에서 접근할 수도 있고, 시장의 주목을 받고 있는 핫한 기술이고 유행이니, 이 기회를 놓지 않아야 한다는 의미에서 접근할 수도 있다. 현재 미디어 시장은 후자의 성격이 강하다.

NFT는 미디어 사업에서 어떤 역할을 할 수 있을까

NFT의 사업 영역은 다양하다. 크게 보면 NFT를 주고받을 수 있는 거래소 사업과 거래소에서 유통되는 NFT를 직접 생산, 판매하는 사업, 생산을 지원하는 사업(제작, 기

획 등) 등으로 나눠 볼 수 있다. 최근에는 여기서 한발 더 나아가 커뮤니티를 유지 발전시키기 위한 수단으로써 NFT를 바라보기도 한다. 다만 커뮤니티 빌딩(building)은 당장의 수익 사업이 아니라는 점에서 앞의 구분과는 차이를 보인다. 결론부터 이야기하자면 미디어, 특히 영상을 비롯한 콘텐츠 사업자는 초기 생산을 통한 판매 수익을 검토하는 단계에서 지금은 커뮤니티 빌딩 쪽으로 이동하고 있는 것으로 보인다. 반면에 전체 NFT 시장에서 수익을 보거나 가능성을 보는 쪽은 거래소와 생산 지원 사업자다.

우선 거래소의 경우 구조상 미디어 사업자가 직접 뛰어들기에는 무리다. 한국 내 코인 거래소 모두 NFT 거래를 제공하고 있다. 아주 예외적인 경우를 제외하곤 NFT를 모두 코인으로 거래하고 있기 때문이다. 현대카드 등이 독자적인 NFT 거래소를 이야기하고 있지만, 이들 역시도 금융과 밀접하게 관련되어 있는 기업이다.

코인 거래소는 코인의 활용처로 NFT를 지목했다. 북미 시장이 폐쇄형 거래소에서 시작한 NFT가 성장하면서 자연스럽게 오픈형 거래소(예: Opensea) 중심으로 시장이 재편되었던 것에 비해서 국내에서는 코인 거래소가 적극적으로 NFT를 수용했다. 거래소의 특성을 보면 북미와 국내가 다른 선택을 하고 있는 것처럼 보이지만, 본질적으로 거래 대금으로 코인을 사용한다는 점은 동일하다. 이런 특성상 NFT는 소위 암호화폐의 가격 변동과 그 궤를 같이한다. 일부에서 '축적된 부를 과시하기 위한 수단'이라고 말하는 이유도 이 때문이다. 물론 장기적으로 보면 MZ세대가 온라인 아이템 소유권을 증명할 수 있는 NFT를 매력적으로 생각하고 있고, 예술가, 게임 아이템 소유자들이 쉽게 판매할 수 없었던 자신들의 콘텐츠를 NFT를 통해 손쉽게 판매할 수 있어 시장이 활성화될 것이라는 낙관적 전망도 존재하지만, 아직은 '뇌피셜'에 기반한 주장에 가깝다.

NFT 생산과 판매를 통한 수익화 시도는 일부는 성과를 보였고, 일부는 NFT를 만들기 위한 민팅료(minting³⁾만 날렸다. 작지만 성과에 주목하는 측은 지속적으로 생산을 하겠지만, 실패에 의미를 둔 사업자들은 마케팅으로 활용하다 용도 폐기할 가능성이 크다. 현재까지 미디어 사업자는 후자에 더 가깝다.

생산의 영역도 다양화되었다. NFT가 디지털 원본 보증서란 대목을 다시 상기하자. 원

3) NFT를 생성하는 과정을 민팅이라고 한다.

본으로 인정받지 못해서 소외되었던 영역이 가장 주목할 만하다. 바로 디지털 아트(미술) 영역이다. 영상 시장이 전문가의 손을 벗어나 일반 개인이 누구나 참여할 수 있는 시장이 되었듯이, '크립토(암호화) 아트'도 배경이나 경력과 상관없이 누구나 참여할 수 있다. 많은 사람들이 디지털 아트를 통해 독자적인 수익성을 확보할 수 있을 것이라는 기대를 가지고 움직였다. 최근에는 아날로그 미술 작품과 NFT를 결합해서 새로운 시장을 형성하고 있는 상황이다. 미술 작품 구독 서비스를 제공하고 있는 오픈갤러리와 같은 업체들은 아날로그 미술 작품의 NFT 가능성을 조심스럽게 타진하고 있다.

음악 역시 NFT에 주목했다. 블록체인이 처음 등장했을 때 가장 주목받았던 분야가 음악 분야였다. 거대 유통사에서 벗어나 창작자의 이익을 대변할 수 있는 분산 네트워크 기반의 음악 유통 사업이 시작될 수도 있다는 가능성이 논의된 바 있다. 물론 이런 가능성은 사업의 본질적 속성을 외면한 주장에 가깝지만, 살아남은 상상력은 목적을 부여잡고 항상 새로운 대안을 찾는다. NFT는 그들에게 새로운 대안이었다. 라디오와 TV에 비해서 압도적으로 수익 배분율이 낮은 스트리밍 서비스지만 스마트 계약을 적용하면 적정 수익을 보장받을 수 있을 뿐만 아니라, 2~3차 유통이 되더라도 원본 창작자가 지속적으로 수익을 보장받을 수 있다고 생각했다. 거기다 수익 배분율을 창작자가 직접 기획할 수 있다는 점이 매력적이다. 3LAU가 '울트라 바이올렛(Ultra violet)'을 NFT화 해서 1,168만 달러(약 149억 원)의 수익을 거둔 것이 대표적인 경우다.

뿐만 아니라 전통적인 콜렉션 마켓도 NFT를 주목했다. 특히 콜렉션 마켓은 2차 시장이 이미 형성되어 있다는 점에서 유통의 관점에서는 주목할 만하다. NFT 축구 게임 플랫폼 소레어(Sorare), 농구의 NBA 톱샷(Top Shot)은 단순 콜렉션 카드 형태가 아닌 선수의 동영상 미디어를 포함한 NFT 카드를 만들어 제공하여 인기를 끌었다.

게임 분야는 기존의 F2E(Free to Play) 게임을 P2E(Play to Earn) 게임으로 확장을 시도하고 있다. P2E는 게임상의 아이템을 현금화함으로써 돈을 벌 수 있다는 의미로 <미르 4>나 <엑시언피티> 등이 대표적이다.

마지막으로 선보이는 영역은 메타버스 내의 디지털 부동산이다. 메타버스 커뮤니티 발전과 함께 가상공간을 NFT화 하여 판매하는 것으로 뉴욕의 소더비(Sotheby's) 경매장이 메타버스 플랫폼 디센트럴랜드에, 런던에 있는 소더비 갤러리 모양을 그대로 본떠서 가상갤러리를 오픈하고 전시와 홍보 및 고객들과 소통 중이며, 구찌, 버버리

등이 NFT 모델을 오픈하거나 인기 가수들의 뮤직비디오를 메타버스에서 최초 공개하는 등 메타버스 활성화에 나서고 있다.

NFT의 가능성을 보다

창작자들은 NFT를 통하여 창작의 대가를 일회성이 아니라 지속적으로 받을 수도 있을 것이라는 가능성에 주목했다. 스마트 컨트랙트의 특성을 활용해서 NFT 거래 조건의 하나로 2차 판매 로열티를 창작자에게 특정 비율로 배분할 수 있게 생성 단계에서 설정할 수 있기 때문이다. 예를 들어 가격이 100만 원인 NFT 기반의 콘텐츠를 생성할 때, 이 콘텐츠가 유통될 때마다 총액의 5%를 최초 창작자에게 지급하라는 조건을 생성하게 되면, 매번 거래가 이루어질 때마다 조건에 맞추어 수익을 얻을 수 있다. 한번 생산해서 판매하고 나면 그 이후에는 수익이 없는 창작자에게는 새로운 가능성을 열어준 셈이다. 이를 확대하면 내가 좋아하는 연예인 등에게 지속적으로 사랑과 관심을 표현할 수 있다는 점에서 팬덤도 열광할 수 있다. 이 대목이 팬덤과 NFT가 연결되는 지점이다.

그러나 미디어 사업자에게 현재의 NFT는 마케팅적 효용성이 실질적 수익성보다 훨씬 높다는 점은 고민거리다. 일각에서는 미디어 사업과 NFT가 궁합이 맞다는 주장하고 있고, 이에 대한 근거로 트위터나 인스타그램 등이 프로필에 NFT를 적용할 수 있게 해 준 것을 들고 있다. 하지만 이는 트렌드를 수용하는 미디어 사업의 본질적 특성일 뿐 NFT가 미디어 사업자의 신사업이라는 관점은 아니다.

전통적인 미디어 사업자 중에서 NFT에 적극적인 사업자들은 대부분 콘텐츠를 보유한 사업자다. 스튜디오드래곤은 코빗과 손을 잡고 NFT를 발행했고, 영화 사업자인 NEW도 영화 <특송>을 위한 별도 NFT를 발행했었다. 스튜디오드래곤의 <빈센조>(tvN) NFT는 대략 5,000~6,000만 원 정도의 매출을 기록했고, <특송>은 2억 원 정도의 매출을 기록했다고 알려졌지만 당초 기대했던 것 만큼의 수익성을 확보하지는 못했다. 그나마 실제로 IP를 가지고 있는 사업자였기에 이 정도가 가능했다고 본다. MBC 등은 <웃소매 붉은 끝동>의 NFT를 발행할 계획을 세웠으나, 계약상의 문제 등으로 인해서 실행하지는 못했다.

이 상황에서 주목받는 업체는 '트레저클럽'이다. NFT를 발행하고 있는 방송사의 대부분이 트레저클럽과 협업을 하고 있다. 트레저클럽은 특정 배우 등을 직접적으로 활용하지 않고도 디지털 아트가 가미된 NFT를 제작해준다. 이는 역설적으로 중개사업자

만이 수익을 확보하고 있고, NFT 발행 주체는 별다른 소득이 없다는 점을 드러낸다. 영화 <특송>을 NFT 티켓화한 NEW의 경우 처음 기획 때부터 NFT화를 염두에 뒀다. 하지만 이 역시도 배우의 이미지를 가공해야 했다. <빈센조>도 직접적으로 배우의 이미지를 사용하기보다는 드라마 속 아이템에 주목해 제작했다.

이렇게 만들어진 NFT는 일정 정도의 매출을 달성했다. <빈센조> NFT는 5,000만 원 내외, <특송>은 2억 원 내외의 매출을 기록했다는 것이 업계의 판단이다. 하지만 이 정도의 금액은 단순 MD 판매 사업 수익보다도 낮다. 하나의 독립된 사업 영역으로 보기에는 미약한 수준이다. 수익성을 높이기 위해서 소위 디지털 아트처럼 높은 가격의 희소성 있는 상품을 만들라고 하지만, 이를 위해서는 NFT가 보증해 주는 콘텐츠 자체의 실질적 가치가 독보적이어야 한다는 의미에서 시장 리스크가 너무 크다. 결국 미디어 업계는 수익성 자체로 NFT를 바라보는 시각을 접고, 일종의 팬서비스나 커뮤니티 빌딩 쪽으로 시선을 돌리고 있다. 이 맥락에서 NFT는 기존의 MD 상품에 복권 기능으로 들어간 상품으로 해석할 수 있다. 팬들의 입장에서는 내가 좋아하는 배우나 가수를 응원하기 위해서 적은 비용으로 상품을 구매해, 그 상품이 몇 배의 가치를 가진 상품으로 재탄생할 수 있다는 희망을 품을 수 있기 때문이다.

정리해 보자. NFT는 디지털 보증서다. 보증서는 그 자체로 가치를 가지고 있지 않다. 디지털 보증서의 가치는 보증서가 보증하고자 하는 그 무엇에 있다. 현재의 NFT는 초기 시장의 특성상 기술 그 자체에 가치가 경도되어 있다는 점에서 조심스럽게 접근해야 한다. 다만 최근 NFT는 코인의 폭락으로 인해서 개별 가치가 과거 대비 낮게 평가 받고 있지만, 거래 건수는 유지되고 있다는 점에서 제2의 단계로 진화하고 있다는 평가가 가능하다. 기술은 사람을 현혹시킨다. 아니 정확히는 기술 중심의 사고가 사람을 현혹시킨다는 말이 보다 정확하겠다. 기술은 목적이 아니라 수단임을 명확히 해야 길을 잃지 않을 것이다.■

필자 소개



조영신

SK경영경제연구소에서 수년 동안 미디어 시장을 연구하다가, 2019년부터 현업에서 미디어 사업의 실행을 고민하고 있다.

02

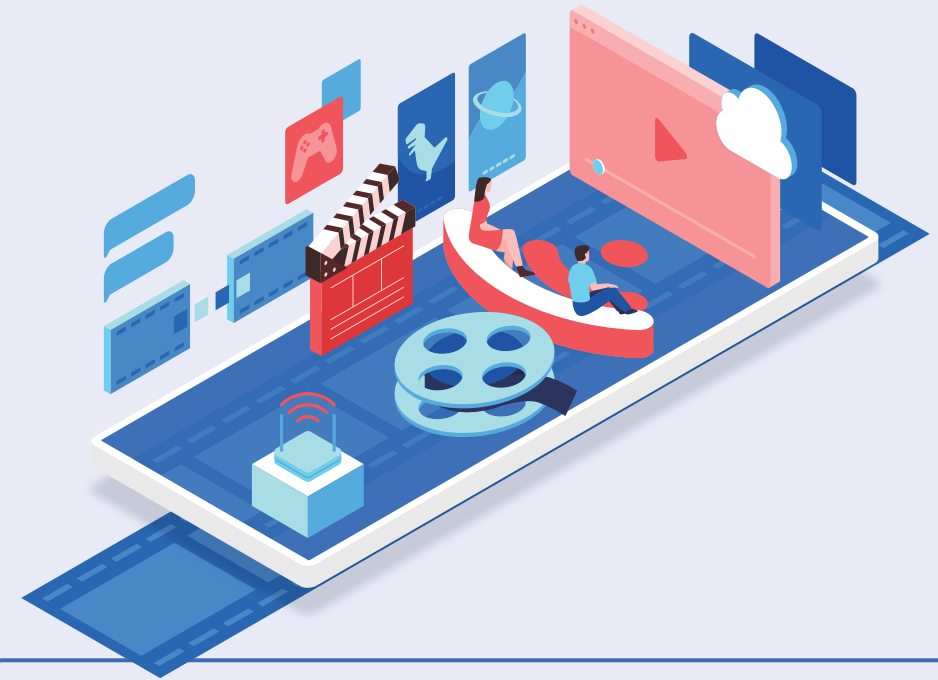
넷플릭스의 역성장과 새로운 경쟁 해법
김종원(SK브로드밴드 SE컨설턴트)

OTT에서의 공동규제 실험
심영섭(경희사이버대 교수)

스튜디오 설립으로 콘텐츠 자체 제작에 힘쓰는 OTT들
이성춘(K미디어랩 전문위원)

SPECIAL ISSUE

Special Issue 1



넷플릭스의 역성장과 새로운 경쟁 해법

글. 김종원(SK브로드밴드 SE컨설턴트)

코로나19 특수와 오리지널 콘텐츠의 흥행을 타고 순항하던 넷플릭스의 성장세가 주춤하고 있다. OTT 업계에서는 이를 위기라고도 하고 기회라고도 한다. 넷플릭스의 역성장을 둘러싼 여러 움직임을 살펴본다.

넷플릭스 가입자 수 하락과 기존 전략의 수정

2022년 4월 말, 넷플릭스의 유료 구독자 증가 수치가 10년 만에 처음으로 마이너스를 기록했다. 넷플릭스의 구독자 수는 2021년 4월 말 기준 대비 2억 2,164만 명으로 20만 명이 감소했다. 넷플릭스 주식 가치는 6개월 동안 70% 이상 폭락했다. 6월 말 실적 발표에도 200만 명 이상의 가입자 이탈이 예상되어 침울한 상황을 예고했다.

실적 하락 직후 넷플릭스는 자신들의 철학으로 숭배했던 '구독 모델'을 포기하고 '광고가 포함된 저가 상품' 출시를 선언했다. 아울러 1억 명이 넘는 이용자들이 넷플릭스의 계정을 무료로 사용하고 있다는 수치를 밝히며 남미의 페루에서 테스트가 끝나면 계정 공유 단속을 전 세계로 확대할 수 있음을 시사하였다. 그리고 5월 중순 150명 수준의 마케팅 및 제작 인력을 감축했고, 기획 단계에 있던 애니메이션 몇 편의 제작을 중단하였다.

물론 러시아-우크라이나 전쟁의 장기화와 전 세계적인 인플레이션, 팬데믹 상황 변화 등이 맞물려 애플, 아마존 등 미국의 빅테크 기업의 다수가 넷플릭스와 유사한 실적 하락을 기록하였다. 하지만 넷플릭스 쇼크는 마치 OTT 산업 전체의 위기로 평가되었다.

넷플릭스의 위기는 OTT 산업 전체의 위기인가?

넷플릭스의 위기는 개별 기업의 문제일까, OTT 산업 전체의 문제일까? 이를 진단하기 위해서는 경쟁 지형과 이용자의 변화를 살펴볼 필요가 있다.

데이터 분석 회사 안테나(Antenna)가 발표한 2022년 1분기 총 OTT 구독자 증가 수는 3,740만 명으로 전 분기의 하락세가 반전되었고 2021년 동 분기와 비교하면 크게 증가한 수치이다. 다만 눈여겨볼 수치는 가입 해지 숫자(-2,980만 명)로 치열한 경쟁 상황이 전개되고 있다는 점을 알 수 있다. 다른 미디어 기업들의 실적 발표 결과를 보면 파라마운트+는 1분기 가입자가 전 분기 대비 680만 명, 피콕은 350만 명, 디즈니 플러스는 790만 명 증가했다.

미국의 OTT 이용자 수는 팬데믹 이후에도 증가 추세에 있고 넷플릭스를 제외한 경쟁 스트리머들이 뚜렷하게 선전하고 있는 상황이다. 반면 넷플릭스의 구독자는 아시아 지역을 제외한 북미 지역, 유럽 및 남미 등 글로벌 전체에서 하락하였다. 팬데믹 2년 동안 가장 높은 가입자 상승을 주도했던 넷플릭스의 성장은 정체 국면에 들어선 것이다.

OTT에 올인한 경쟁자들의 빠른 추격

넷플릭스의 위기는 왜 발생했을까? '경쟁자들의 빠른 추격'이 가장 큰 요인이다. 1995년 태동한 넷플릭스의 구독 모델은 혁신적이었고 넷플릭스는 TV를 대체하겠다는 원대한 전략을 숨기지 않았다. 테크와 콘텐츠를 융합한 넷플릭스는 미국 전체 미디어 기업 중 가장 오리지널 콘텐츠를 많이 보유한 미디어 기업이 되었다. 그리고 미국을 벗어나 190여 개국으로 확장했고 비영어권 콘텐츠에 투자를 멈추지 않았다.

그런데 디즈니가 2017년 독자적인 스트리밍 전략을 발표하면서 넷플릭스의 '퍼스트 무버 이점(first-mover advantage)'은 서서히 깨지기 시작했다. 후발로 뛰어들어 레거시 미디어 진영의 OTT들은 넷플릭스의 성장 문법을 고스란히 복제했다. 특히 이들은 기존에 쌓아온 IP의 힘이 있었다. 디즈니의 마블, <스타워즈> 시리즈 등은 극장 개봉 없이 스트리밍 버전만으로도 OTT의 가치를 만들었다.

그리고 디즈니의 ABC, NBCU, CBS 등 지상파 그룹, HBO, 디스커버리 등 케이블들은 방송과 스트리밍을 모두 성공시키려는 욕심을 버리기 시작했다. 소위 'OTT First' 전략을 과감하게 선택했다. 우선 이들은 넷플릭스가 선택하기 꺼렸던 '광고 OTT' 시장을 선점했다. 훌루, HBO max, 피콕, 파라마운트 등은 '광고가 포함된 저가 OTT'를 성공시켰고 Pluto TV, xumo TV 등 100% 무료 OTT를 별도 출시하고 수천만 명의 이용자를 확보해갔다.

지난 5월 중순 디즈니는 지상파 방송국 ABC의 간판 오락 프로그램인 <댄싱 위드 더 스타(Dancing With the Stars)>를 가을 새 시즌부터 디즈니플러스로 이동시키기로 결정했다. 15년 동안 30개 시즌을 방영할 만큼 ABC를 지탱해온 대표 콘텐츠를 OTT 독점 방영으로 전환시킨 이 결정은 매우 상징적이다.

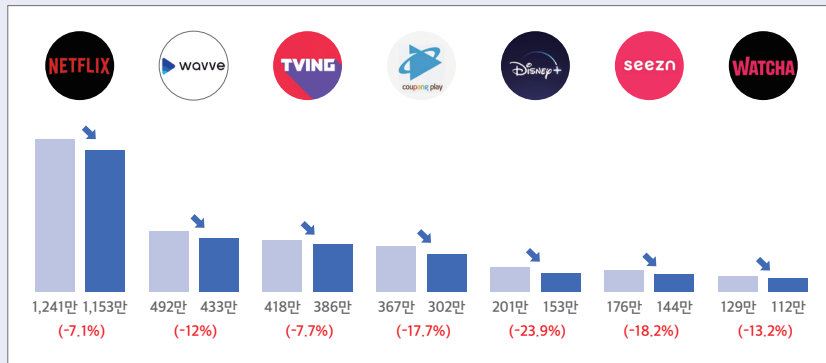
그리고 NBCU, CBS 등은 넷플릭스의 취약 고리라고 할 수 있는 '실시간 스포츠'를 경쟁 OTT 콘텐츠로 적극 활용했다. 올림픽, NFL(National Football League), MLB(Major League Baseball) 등의 실시간 생중계를 OTT와 병행하거나 독점 중계함으로써 이용자를 장악해갔다. 이 경쟁에는 아마존프라임, 애플TV플러스도 뛰어들어 레거시 미디어의 마지막 보루 영역인 실시간 스포츠가 OTT 경쟁의 연료가 되었다.

아울러 넷플릭스에 대응하기 위해 몸집을 키우는 경쟁도 본격화되었다. 2022년 상반기

기에 AT&T의 워너미디어와 디스커버리 합병이 최종 승인되었다. 신설법인인 '워너브라더스-디스커버리'는 디즈니 다음으로 큰 미디어 제국이 되었고 이들은 HBO max와 디스커버리+를 합친 통합 OTT 출시를 준비 중이다. 미국의 OTT 시장은 여전히 치열한 경쟁터이고 아직도 성장 여력이 크다. 이들은 레거시 미디어 영역을 조금씩 대체하고 있다.

OTT의 위상이 모호한 한국의 미디어 기업들

이 시각 한국의 OTT 산업을 진단해 보자. 미국의 엔데믹이 작년부터 서서히 진행되었다면 한국은 특정 시점에 급격하게 엔데믹이 왔다. 외부 활동의 증가는 자연스럽게 OTT 이용자 감소로 이어졌다. 미국 시장과 다소 다른 양상이다.



2022년 1~4월 국내 주요 OTT 월 이용자 현황

출처 : 모바일 인덱스

한국의 OTT 시장은 넷플릭스와 토종 OTT들의 격차가 매우 크다. 넷플릭스는 <오징어 게임> 등 K-콘텐츠 오리지널을 수십편 씩 제작하고 지상파, CJ ENM, 종편에 핵심 드라마들을 공급하고 있다. 기존 한국 방송국들의 VOD 재유통 사업으로 출발한 웨이브, 티빙 등이 팬데믹 기간 동안 넷플릭스와의 가입자 수 차이를 줄이지 못한 가장 큰 이유이다. 티빙은 작년보다 연간 1,000억 원 수준의 오리지널 콘텐츠 전략을 선보였지만 가입자 상승 수준은 제한적이다.

반면 웨이브, 티빙의 콘텐츠 투자 규모에 반도 못 미치는 쿠팡플레이가 축구 월드컵 예선 리그, 독점 오락 및 드라마 오리지널 콘텐츠 등에 투자하여 월 방문자 300만 명 이상을 달성하였다. 쿠팡플레이는 넷플릭스와 겹치는 콘텐츠가 거의 없다는 것이 특징이다.

국내 방송국이 여전히 글로벌 OTT들에게 자사 콘텐츠를 공급하는 이유는 레거시 미디어의 수익력을 유지하려는 전략인데, 이는 완전히 공급선을 차단하고 자사 OTT의 독점성을 만들어 가고 있는 미국의 레거시 미디어들과 다른 전략이다. 이런 구도라면 국내 콘텐츠의 영향력이 큰 한국의 OTT 시장에서 넷플릭스의 위치는 오랜 기간 유지될 수밖에 없다.

OTT 서비스별 분명한 색깔과 차별화 필요

OTT 산업도 글로벌 경제와 맥락을 같이할 수밖에 없다. OTT 가입자 수가 여전히 상승 국면에 있는 디즈니도 실적 발표 후 주식 가치가 하락했다. 가입자 증가와 달리 콘텐츠 투자에 따른 이익 하락을 우려하기 때문이다. 불투명성이 강한 경제 불황기에 OTT를 영위하는 기업들의 투자는 이전과 달리 효율적 집행이 중시되고 있다. 넷플릭스뿐만 아니라 디즈니플러스 등 선도 OTT들이 콘텐츠 투자를 '양(Quantity)의 경쟁'에서 '질(Quality)의 경쟁'으로 전환하는 움직임이 나타나고 있다. 디즈니플러스, HBO max, 아마존프라임 등이 지속적으로 추진하고 있는 기존의 슈퍼 IP를 활용한 오리지널 콘텐츠(<스타워즈>, <왕좌의 게임>, <반지의 제왕> 등의 스피노프 시리즈)들이 더 힘을 발휘할 수밖에 없다.

스트리밍 시청 트렌드는 계속 변화한다. 다만, 엔데믹의 도래, 경제 불황기, 유료 가입, 광고 OTT 등 선택의 폭이 넓어져 이용자들은 언제든지 이탈과 가입을 반복하는 상황이 연출될 것이다. 팬데믹 시기만큼의 폭발적 이용 시간을 점유하기는 어렵기 때문에 해지를 관리하는 플랫폼의 운영 역량도 매우 중요해질 것이다.

넷플릭스, 디즈니플러스, HBO max, 파라마운트+, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이 등 OTT들은 이전과 다른 오리지널 콘텐츠 경쟁은 물론 매우 세밀하고 효과적인 마케팅과 제휴 등을 통해 차별화된 전략을 펼칠 필요가 있다. 자기 색깔이 없으면 살아남기 어려운 OTT 시대로 돌입하고 있다. ▣

필자 소개



김종원

CJ헬로비전, SK텔레콤, SK브로드밴드에서 티빙, 옥수수 등 국내 최초 OTT 플랫폼과 콘텐츠를 총괄했고, 『디즈니플러스와 대한민국 OTT 전쟁(이은복)』을 출간하기도 했습니다. 현재 SK에서 소셜 밸류 업무를 담당하면서 미디어 전문 뉴스레터 <레미레터>의 에디터로 활동하고 있습니다.

Special Issue 2



OTT에서의 공동규제 실험

글. 심영섭(경희사이버대 교수)

영상콘텐츠 소비가 다변화하면서 등장한 OTT 서비스는 편리함과 재미를 가져옴과 동시에 콘텐츠의 유해성을 판단해야 하는 고민도 함께 가져왔다. 그간 법안이 미비해 OTT를 둘러싸고 논의의 지점이 됐던 각종 규제에 대해 짚어보고 어떤 방향으로 나아가야 할지 생각해본다.

방송에는 있고 OTT 콘텐츠에는 없는 것

디지털 기술 발달과 미디어 환경 변화로 인해 영상콘텐츠산업은 수평적으로 확장되고, 지리적으로도 내수와 외수시장이 통합되고 있다. 이러한 환경에서 전통적인 방송사업자와 유사하게 영상콘텐츠를 집합한 뒤, 편성 및 배열하여 제공하는 새로운 플랫폼 서비스가 등장하고 있다. OTT로 불리는 이 서비스는 이용자에게 다양하고 풍부한 즐거움과 볼거리를 제공하지만, 자칫 유해한 콘텐츠에 이용자가 노출될 수 있다는 우려도 있다. 방송과 달리 OTT를 비롯한 새로운 미디어 영역은 아직 법적 개념 정의도 없고, 규제의 틀도 명확하지 않다.

지난 4월 25일 영상물등급위원회가 공개한 '자가등급평가시스템'은 넷플릭스와 디즈니플러스, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이와 같은 OTT 사업자가 새롭게 수급한 영상콘텐츠에 자체적인 등급을 부여하는 데 유용하며, 작품별로 데이터베이스화도 가능하다. 무엇보다 OTT 사업자들이 자체적으로 콘텐츠를 연령별로 등급 분류하여 유통함으로써, 신속하게 유해성을 통제할 수 있다.

그러나 근본적인 문제가 해결되지는 않는다. 영상물등급위원회의 등급평가시스템과 자율규제 권고는 영화 및 비디오물 진흥에 관한 법률(약칭 '영화비디오법')에 근거하지만, 영화비디오법은 사업자의 자율규제와 행정규제를 연계하는 협치를 제도화하지 않고 있고, 상호협력을 통한 내용심의를 허용하지 않고 있다. 또한, 온라인을 통한 영상물 유통과 방송사업자가 제공하는 콘텐츠에 대한 등급 부여, 사후적 유통에 대한 규제 권한은 방송통신심의위원회에 있다. 아직도 OTT를 비롯한 새로운 미디어 서비스에 대한 제도 마련은 미비하고, 공적규제기관은 자율규제기구에 권한을 위임하는 데 소극적이다.



‘표현의 자유’와 내용심의

방송과 영상콘텐츠에 대한 심의는 사회 규범과 품격을 유지하기 위한 최소규제를 원칙으로 하며, 방송의 사회적 영향력과 여론 형성 기능, 방송의 공정성과 공공성, 공적 책무 수행에 근거하여 실시된다. 통상 내용심의는 표준(standard)에 위반되는 행위의 위법성을 판단하거나, 숙의(deliberation)를 통해서 유해성을 판단한다. 표준에 위반되는 위법성 판단은 주로 사법적이고 행정적 영역이지만, 숙의는 이성적 판단을 통해 가장 바람직한 문제 해결에 대해 합의하는 사회적 실천 과정이다. 그래서 숙의는 도덕적 윤리적 판단을 내리기 때문에 행정규제기관의 공적규제보다는 자율적인 규제가 바람직하다.

방송프로그램과 영상콘텐츠에 대한 심의는 현재 두 개의 경로로 이루어진다. 첫째는 사전등급분류를 통해서 연령별 시청을 제한하는 제도이고, 둘째는 송출된 방송프로그램이나 유통된 영상콘텐츠의 위법성과 유해성을 사후적으로 평가하는 심의제도이다. 방송프로그램에 대한 사후심의는 방송통신심의위원회가 공적규제를 하지만, 영상콘텐츠에 대한 사후심의는 아직 명확한 법적 근거가 없다. 다만 OTT를 통해서 유통되는 콘텐츠에 대한 사전등급부어는 영상물등급위원회가 맡고 있고, 저작권법 위반이나 위법적 내용물은 방송통신심의위원회가 사후적으로 통신심의를 통해 삭제와 접속차단 조치를 한다.

국가는 헌법이 보장한 ‘표현의 자유’에 대한 자율적 실천을 보장하면서도, ‘시장의 실패’로 인해서 발생하는 유해콘텐츠로부터 아동과 청소년을 보호해야 하는 문제나 헌법과 법률에 따라서 금지된 행위를 하는 경우에 대한 처벌 등을 위해 규제제도를 두고 있다. 예컨대 헌법 제21조 제4항에서 헌법이 보장한 권리를 다른 헌법 조항이 제한하거나 침해할 수 없도록 헌법유보조항을 두고 있고, 헌법 제37조 제2항은 국가안전보장·질서유지 또는 공공복리를 위하여 필요한 경우에는 법률을 통해서 기본권을 유보할 수 있다는 법률유보원칙을 두고 있다. 영상콘텐츠에 대한 사후적인 심의제도는 이러한 유보원칙에 따른 조치이다. 그러나 구체적으로 어떻게 사후심을 운영할지는 입법자의 재량에 달려있는데, 우리나라는 행정기관을 통한 공적규제에 종국적 결정 권한을 부여하고 있다.

영상콘텐츠와 같은 내용심의는 ‘표현의 자유’에 대한 지나친 규제가 가져올 최소침해 원칙을 위반할 여지가 크다. 그래서 개인·기업·산업계 등이 규제의 주체가 되어 자발적으로 규칙을 만들고 이를 스스로 실행함으로써 규제의 합리화 및 효율성을 추구하고는 자율규제제도가 필요하다. 자율규제는 행위자들이 직접 규칙을 정해서 책무를 실

천하기 때문에 자발적 참여를 기대할 수 있고, 문제 해결을 위한 속도와 해결책 모색이 신속하다. 자율규제는 규제의 예측가능성과 함께 합리성, 정당성을 확보하고 효율성을 찾기 위한 정부와 민간의 협치도 가능하다.

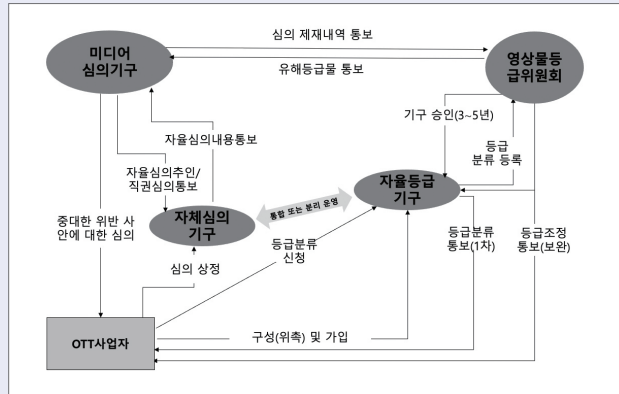
자율규제를 통해 도달할 수 있는 목표는 동일사안 동일규제를 위해 과도한 사회적 비용지출과 경직된 제도운영이 가져올 비합리성, 비효율성을 줄여준다. 자율규제는 상호신뢰를 바탕으로 운영되기 때문에 갈등 해결에 필요한 사회적 비용을 감소시키고, 학습 효과로 인한 사전 예방 효과까지 기대할 수 있다. 이러한 자율규제제도도 행정규제와의 협치를 통해서 공동규제 방식으로 제도화가 바람직하다.

공동규제는 국가가 권한 일부를 민간에 위탁하지만, 법률을 통해서 규제기준을 엄격하게 명시하고, 협력 기관이 제재를 결정한 사안이라도 심각한 위법사항은 행정규제기관이 직접 처리한다. 공동규제는 행정기관과 민간기관이 상호협력을 통해서 규제의 실효성을 확보하기에 ‘규율화된 자율규제(Regulierte Selbstregulation)’로 정의한다. 행정기관은 법령에 따라서 민간에 위임한 권한을 규율로 제시하고, 그 규율을 민간기관이 자율적으로 규칙과 제도로 설계하여 실천하는 형태이다. 행정기관은 규율을 제시하지만, 자율규제 제도 운영에 직접 개입하지 않기에 협치라고 할 수 있다. 공동규제는 미디어처럼 국민의 기본권이 행정집행의 효율성보다 우선해야 하는 영역에서 규제에 대한 사회적 합의를 끌어낼 수 있고, 제도운영에 대한 정당성을 얻는 데 유리하다. 그러나 행정기관이 아닌 민간위탁형 자율기구가 행정집행을 대행하는 제도이기에 규제를 위한 합의 과정이 지난할 수 있고, 기구 운영을 위한 기회비용이 과다하게 발생할 수 있다. 또한, 대부분의 공동규제 기관은 실질적으로 행정기관의 역할을 하지만 자체수익이 없을 수 있다. 이러한 문제해결을 위해서 공동규제를 수행하는 기관에 정부가 일정하게 비용을 지원하기도 한다. 공동규제가 효율적이려면 자율규제기관이 실천하고 신속히 해결한 문제에 대해서는 행정규제기관이 성과에 대한 보상(incentive)을 명확히 하고, 자율이행에 대한 기피나 태만에 따르는 처벌(penalty)을 최소화하는 협약을 체결하는 것이다. 예컨대 자율규제기관의 성과에 대해서는 법적 구속력을 인정하고, 자율이행 기피나 태만에 대해서는 엄격한 제재가 필요하다.

OTT 콘텐츠에 대한 공동규제

OTT에 대한 공동규제를 위해서는 새로운 미디어 서비스 사업자에 대한 법적 정의가 먼저 필요하다. 바람직한 것은 동일사안에 대한 단일법안 제정이다. 이를 바탕으

로 복수의 규제기구가 행사하는 권한도 조정해야 한다. 방송과 OTT에서 송출되거나 탑재되는 방송프로그램과 영상콘텐츠에 대한 사전등급 담당 기관과 사후적 심의기관의 권한을 명확히 해야 한다. 둘째로는 실효적으로 작동하는 사전등급제도를 위해서 자율규제기구와 공적규제기구의 협치가 가능하도록 자율규제기구 인증제도와 관리·감독 제도를 영상산업기본법이나 미디어법에 규정해야 한다. 또한, 사후심의에서도 방송과 OTT사업자가 자체적으로 실시한 자율규제 실천을 행정제재에서 감경하는 법적 구속력도 필요하다.



OTT에 대한 공동규제 제도

지금처럼 무한 확장하는 미디어 서비스 영역을 공적규제로 모두 담당하는 것은 사실상 불가능하다. 이제는 공적영역과 민간영역이 협치를 통해서 바람직한 미래를 위한 제도 설계를 고민할 시기이다.■

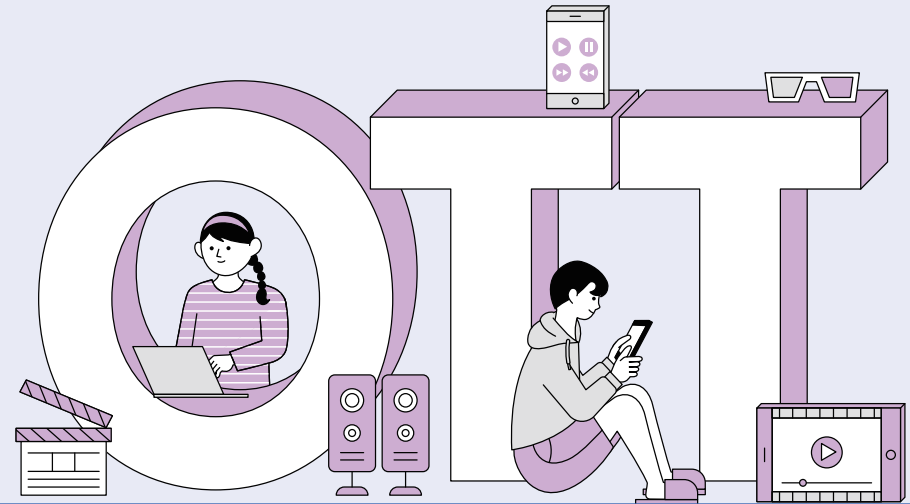
필자 소개



심영섭

경희사이버대학교 미디어영상홍보학과 겸임교수와 언론인권센터 이사로 재직하고 있으며, 방송통신심의위원회 위원을 역임했다. 미디어 정책과 제도를 연구하며, 『메두살렘의 상징권력(시간의물레)』와 <국내외 OTT 서비스 시장 현황 및 규제 정책 연구>, <스마트 인터넷 및 융합 미디어 내용규제 방안 연구>, <여론다양성 규제의 패러다임 변화> 등의 연구보고서를 냈다.

Special Issue 3



스튜디오 설립으로 콘텐츠 자체 제작에 힘쓰는 OTT들

글. 이성춘(K미디어랩 전문위원)

지난 몇 년 성장세를 이어온 OTT 업계이지만 이제는 새로운 성장 동력이 필요하다는 평가가 나오기도 한다. 국내외를 막론하고 OTT 사업에 가장 중요한 본질은 콘텐츠이다. 자체 스튜디오 설립을 통해 독자적인 콘텐츠를 제작하여 변화를 꾀하는 OTT들의 전망을 내다본다.

OTT와 팬데믹의 상관관계

팬데믹 기간은 OTT 시장에 다양한 의미로 영향을 주었다. 닐슨코리아 자료에 따르면 2020년 2월 말 TV 이용 시간이 2019년 2월 말 동일 기간보다 2배 이상 늘었고 넷플릭스 월 이용자 수는 2019년 128만 명에서 2021년 10월 709만 명으로 5.5배 증가하였다. 이러한 현상은 국내뿐 아니라 글로벌 시장에서도 동일하게 나타났다.

한국 미디어 시장은 팬데믹 시기를 거치며 스트리밍 서비스가 초기 단계를 넘어 확장기로 접어든 것으로 평가할 수 있다. 넷플릭스를 필두로 디즈니플러스, 애플TV플러스가 서비스 중이며 본격적인 마케팅을 진행하지는 않고 있지만 아마존프라임은 한글 이용이 열려 있는 상황이고, 워너브라더스는 HBO max를 출범시킬지 콘텐츠 제휴 형태로 진입할지를 검토 중이다. 그야말로 대세 글로벌 OTT가 경쟁하는 시장이다.

팬데믹이 지나면서 OTT 시장은 새로운 국면에 접어들고 있다. 지난 4월 말 1분기 성과를 발표한 넷플릭스 주가는 하루만에 35% 하락했다. 서비스를 시작한 지 11년 만에 처음으로 가입자가 감소했기 때문이다. 넷플릭스는 최근 가격을 다시 한 번 올렸으며, 비즈니스 모델에도 게임을 추가하고 광고 기반 요금제를 도입하려는 변화를 모색 중이다. 팬데믹이 지나가면서 치열했던 OTT 시장의 경쟁이 가입자 확대에서 수익성 제고 쪽으로 방향을 틀기 시작한 것으로 보인다. 디즈니의 경우, 1분기 성과 발표에 따르면 가입자는 증가하였지만 영업손실은 전년 동기 대비 6억 달러(약 7,706억 원) 증가한 것으로 나타났다. 관련하여 디즈니는 2022년 콘텐츠 투자액을 330억 달러(약 42조 3,786억 원)에서 320억 달러(약 41조 944억 원)로 10억 달러 축소할 예정이라고 한다. 이러한 콘텐츠 투자는 가입자 확보를 위해서는 인기있는 오리지널 콘텐츠 확보가 필수라고 보고 공격적인 투자를 진행하던 지난해와는 달라진 분위기로 읽힌다.

OTT 시대의 경쟁 전략으로 부상한 스튜디오

국내 OTT 서비스는 상대적으로 존재감이 약하다. 대표적으로 웨이브와 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이가 선전하고 있지만 소비자의 이용시간이나 구독 현황은 글로벌 OTT에 비해 상대적으로 미미하다. OTT 이용이 본격화되기 전에 비실시간 미디어 이용 부분을 담당했던 유료방송 VOD의 매출도 2018년 8,206억 원으로 정점을 찍고 2019년 7,915억 원으로 하락세로 반전되었다.

글로벌 OTT와의 경쟁에서 국내 미디어 기업들이 배운 교훈은 플랫폼 이용자 확대에

는 좋은 콘텐츠가 필요하다는 점이다. 이에 대한 대응은 먼저 국내 OTT 관련 기업들의 콘텐츠 투자로 나타났다. 주요 언론을 통해 공개된 2021년 콘텐츠 관련 투자 규모를 정리하면 <표 1>과 같다. 이렇게 주요 관련 기업의 투자 규모만 살펴봐도 2020년 유료방송시장의 PP가 제작에 투자한 1조 9,000억 원을 상회하는 규모이다.



<표 1> 주요 OTT 관련 기업의 콘텐츠 투자 규모 (2021년)
출처: 필자 제공, 각종 언론사 자료를 검색하여 재구성

팬데믹이 지나가고 있는 지금, 넷플릭스나 디즈니플러스가 콘텐츠 투자 규모를 재검토 하더라도 한국 콘텐츠 제작에 대한 투자 규모는 줄이기 쉽지 않을 것으로 전망된다. 그 이유는 먼저 전 세계적으로 한류에 대한 호감도가 상승 중이기 때문이다. 일례로 플릭스패트롤(FlixPatrol)에 따르면 6월 27일자 현재 일본의 넷플릭스 TV 시리즈 Top10 중 6개가 한국 작품이다. 최근 공개한 <종이의 집: 공동경제구역>(넷플릭스)이 1위이고 그 밖에도 <의사 요한>(SBS), <우리들의 블루스>(tvN), <시크릿 가든>(SBS), <이태원 클라쓰>(JTBC), <사랑의 불시착>(tvN)이 10위 내에 포진하고 있다. 한국 콘텐츠의 인기는 대만 및 동남아시아 국가 전체에서 일반적인 현상이다.

글로벌 OTT에게 가입자 성장 가능성이 가장 높은 지역도 동남아 시장이다. 따라서 이 지역에서 가입자 확대를 도모하기 위해서는 한류 콘텐츠를 확보해야 하며 그러기 위해서는 한국에 대한 콘텐츠 투자가 선행되어야 한다. 따라서 팬데믹이 지나며 콘텐츠 투자 규모를 조정해야 하는 상황에서도 한국의 콘텐츠 시장에 대한 글로벌 OTT 기업의 투자는 크게 감소하지 않을 것으로 보인다. 실제로 <오징어 게임>(넷플릭스)의 경우, 블룸버그의 분석에 따르면, 제작비는 2,410만 달러(약 309억 5,404만 원)였지만 그 효과는 9억 달러(약 1조 1,559억 6,000만 원)로 약 37배의 투자 효과를 거둔 것으로 나타났다. 한국 콘텐츠는 투자비는 상대적으로 적지만 그 효과는 큰 것으로 평가받고 있다.

글로벌 OTT 기업들과 경쟁하기 위한 콘텐츠 투자는 제작사 설립으로 이어지고 있다. 오리지널 킬러 콘텐츠 확보를 위해, 제작 부문에 눈을 돌리고 있는 것이다. CJ ENM은 지난 2016년 스튜디오드래곤 출범에 이어 최근 CJ ENM 스튜디오(STUDIOS)

를 추가로 설립했다. 이로써 최근 인수 작업을 끝낸 미국 엔데버 콘텐츠(Endeavor Content)와 함께 스튜디오 삼각편대를 구축하여 국내외 시장을 모두 겨냥하고 있다. 특히 신설한 CJ ENM 스튜디오스에서 OTT 유통용 콘텐츠를 중점적으로 제작할 것이라고 한다.

제이콘텐츠리 역시 자회사 JTBC 스튜디오로 OTT 경쟁 시대를 대비하고 있다. 자체 플랫폼이 없는 제이콘텐츠리는 플랫폼 제휴 부분에서 웨이브로 떠나 티빙과 협력하는 쪽으로 방향을 틀었다. 나아가 제작사 필름몬스터를 2019년에 200억 원에 인수했고, SLL(스튜디오 롤루랄라)을 설립하여 감독 중심의 15개 레이블을 운영한다는 비전을 발표하였다. 글로벌 경쟁을 위해서는 미국의 wiip(Word, Idea, Imagination, Productions)을 1,338억 원에 인수하였다.

티빙과 경쟁 중인 웨이브 관련 기업들의 스튜디오 관련 동향은 주로 지상파 쪽에서 포착되고 있다. SBS는 드라마 제작 관련으로 2020년 3월 스튜디오S를 출범시켰는데 금년에는 예능 스튜디오 설립을 경영 목표에 포함시켜 발표하였다. 이를 통해 콘텐츠 메가 유니버스를 구축하고 SBS 편성을 전제로 하지 않는 슈퍼IP 생산을 지향한다고 했다.

통신사 운용 OTT의 대표 주자로는 KT의 시즌을 들 수 있다. KT는 콘텐츠 사업 육성을 위해 2021년 스튜디오 지니를 출범시켰다. 나아가 '2022년 미디어 데이'에서 금년 9~10개의 작품을 방영할 예정이고 50개가 넘는 드라마 제작사와 협업하고 있다고 발표했다.

이 밖에도 카카오의 행보 역시 눈여겨볼 필요가 있다. 카카오는 2021년 카카오페이지와 카카오M이 합병하며 '카카오엔터테인먼트'를 출범시켰다. 그 결과 카카오엔터테인먼트는 IP 밸류체인과 콘텐츠 사업 밸류체인을 아우르는 사업 포트폴리오를 구축하였다. 동영상 제작 역량 관련해서는 6개의 영화/드라마 제작사와 자체 예능 스튜디오도 보유 중이다. 카카오는 이러한 제작 역량을 바탕으로 글로벌 시장에서도 경쟁력을 담보할 수 있는 슈퍼IP 개발 및 제작을 통해 콘텐츠 기업으로서 성장한다는 전략을 추진하고 있다.

스튜디오 설립은 OTT의 돌파구가 될 수 있을까

제작사라는 화두는 새로운 미디어 시장을, 새로운 경쟁 국면을 만들어 낸다. 분리와

해체가 새로운 국면의 키워드이다. 국내 미디어 산업에서 분리와 해체의 역사는 종합 유선방송의 도입 이전까지 거슬러 올라간다. 1990년대 이전, 대부분의 제작 역량이 지상파 내부에 있었다. 그러다 1991년부터 의무외주제작이 도입되었고 이후 외주제작 비율은 꾸준히 상승해 왔다. 이러한 외주제작 제도화는 1995년 케이블TV가 도입될 때 방송채널사용사업자(PP)들이 시장에 연착륙하는 데 적지 않은 도움을 주었다. 두 번째 제작 역량의 이동은 2009년 종합편성채널의 도입과 관련 있다. 많은 지상파 제작 역량이 케이블 시장으로 이동하는 2차 계기가 이 때 형성되었다. 현재 진행되고 있는 제작 역량의 이동은 글로벌 OTT 시장의 투자와 스트리밍 서비스로 인한 '방영' 창구의 다변화이다. 넷플릭스나 디즈니플러스 같은 글로벌 OTT뿐 아니라 유튜브, 틱톡 같은 글로벌 스트리밍 서비스의 발달로 콘텐츠를 유통할 수 있는 경로가 급격히 증가했다. 따라서 경쟁력 있는 콘텐츠를 자사의 유통 플랫폼으로만 유통시키는 것은 수익화의 기회를 포기하는 것이나 다름없다. 따라서 지상파가 자체 제작 콘텐츠를 자사 채널에만 태우는 시대를 지나 글로벌 OTT에 제공하고, 스튜디오드래곤에서 만들어진 콘텐츠는 더 이상 tvN이나 티빙에만 유통하지 않게 되었다. 제작-유통-방영의 미디어 시장 밸류체인에서 '분리/해체'되는 구조로 가고 있는 것이 스튜디오라는 화두에 담긴 산업적 구조 변화의 핵심이라고 할 수 있다.

제작-유통-방영 중 제작이라는 원류로 업스트림해가는 미디어 산업 구조 변화의 트렌드는 유통 기회의 확대, 창작의 자율성, 장르의 전문성이라는 측면에서 긍정적 방향으로의 전환이라고 평가할 수 있다. 따라서 스튜디오 시스템의 강화는 OTT 시장에서 유의미한 성과를 거둘 수 있는 경쟁 전략으로 평가되며, 궁극적으로 한류 콘텐츠의 글로벌 경쟁력 증가에도 기여할 것으로 것으로 전망된다. ▣

필자 소개



이성춘

KT경제경영연구소에서 10년 이상 ICT와 미디어 산업에 대해 연구하였으며, 미디어사업본부에서 IPTV 및 OTT 사업 실무도 담당하였음. 지난 해부터는 'K미디어랩' 전문위원으로 근무 중이며 주로 미디어 및 ICT 산업 관련 컨설팅 업무를 맡아 진행 중임.

03

콘텐츠 디스커버리 플랫폼을 향해
'키노라이츠' 양준영 대표 인터뷰
차예지(편집실)

사용자 절대 지켜!
OTT별 포지셔닝 전략
구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인)

NEW WAVE

New wave 1



콘텐츠 디스커버리 플랫폼을 향해

'키노라이츠' 양준영 대표 인터뷰

글. 차예지(편집실) / 사진. 김성재(싸우나스튜디오)

OTT 서비스가 많아지며 콘텐츠 선택의 기회도 늘었지만 좋은 콘텐츠를 고르는 기준은 사람마다 다르다. 차고 넘치는 콘텐츠 속에서 자기만의 명확한 기준을 가지고 현명한 선택을 하기 위해서는 어떻게 해야 할까? '키노라이츠'는 평점 시스템을 통해 콘텐츠를 선별하고 이용자의 선택에 도움을 주는 서비스다. 키노라이츠의 양준영 대표를 만나 여러 이야기를 들어봤다.

콘텐츠를 가이드하다

콘텐츠의 수가 많아질수록 어떤 것을 고를지에 대한 고민도 늘어난다. 오죽하면 넷플릭스가 콘텐츠 랜덤 재생 기능을 도입했을까 싶기도 하다. 키노라이츠의 콘텐츠 추천 시스템은 어떤 방식으로 이루어질까.

양준영 키노라이츠는 보고 싶은 영화나 드라마 혹은 예능이 생길 때 바로 검색하면 어디서 볼 수 있는지를 알려주는 기능과, 구독하는 OTT 서비스들을 설정했을 때 오늘 내가 어떤 걸 봐야 딱 최적일지를 알려주는 추천과 탐색 기능을 제공하고 있습니다.

알고리즘은 여러 사람이 콘텐츠를 평가해야지만 추천 상위에 오르게 되는데, 취향에 따라 아무도 평가하지 않은 콘텐츠를 추천받고 싶은 사람들이 있을 수 있잖아요. 자동화 추천 방식에 사람들이 많이 지쳐 있을 거라고 생각했어요. 그래서 선택의 기준이 될 수 있는 공신력을 가진 평점을 만드는 걸 우선했고 그 평점을 기반으로 콘텐츠를 추천해주는 방식을 택했습니다. 나아가서는 거기에 약간의 알고리즘이 가미된, 평점 기반 추천과 트렌드 기반의 추천 이렇게 두 가지 시스템으로 운영을 하고 있습니다.

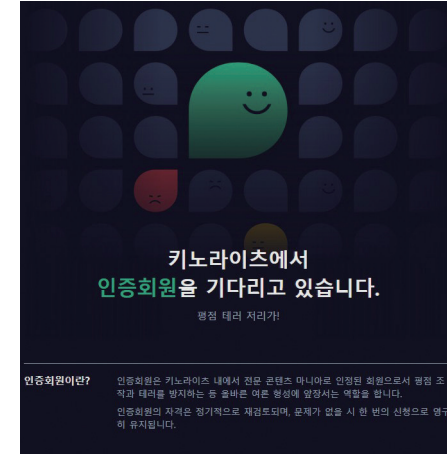
공신력을 평가하는 기준은 여러 개가 있다. 평가를 내린 사람의 수, 평가자의 전문성, 콘텐츠의 수상 내역이나 화제도 등. 콘텐츠를 선택하는 소비자는 내가 추천받는 이 콘텐츠가 어떤 과정을 거쳐 내게 추천됐는지 궁금해진다.

양준영 매니악한 평론가도 있고 일반 대중들의 평가 기준도 있는데, 딱 그 가운데 어딘가를 잡아서 모두를 아우를 수 있으면 얼마나 좋을까라는 생각을 했어요. 그 정도 기준에 맞추려면 저와 비슷한 콘텐츠 덕후들을 좀 모아 보자라는 마음으로 타깃팅해서 인증회원 제도를 도입하게 되었습니다.

제가 영화 블로그를 운영하고 있었는데요. 주변에 저와 같은 사람들을 찾아나서는 게 먼저였고요. 포털에서 영화 리뷰들을 검색해서 밤새가며 읽고 적합하다고 생각하는 분들께 쪽지, 메일, 댓글 등으로 무작정 연락했죠. 우리 같은 콘텐츠 덕후 말고 회사 생활하다가 시간을 잠깐 내서 뭐 하나 딱 보고 싶을 때 실패하기 싫은 분들에게 우리가 어떤 가이드를 해

줄 수 있을 것 같더라는 마음을 계속 표현했어요.

생각보다 꽤 많은 분들이 저희의 취지에 공감하고 화답을 해 주셔서 인증회원분들이 한 분 두 분 모이게 되었고 서비스가 조금 인지도를 갖기 시작하면서 이제는 인증회원 신청을 받아서 저희가 심사 후에 등급해 주는 그런 제도를 택하고 있습니다.



인증회원 제도로 평점 관리를 하고 있는 키노라이츠
출처: 키노라이츠

콘텐츠 덕후가 만든 플랫폼인 만큼, 이용자의 덕후화(化)도 중요하지 않을까 싶다. 유저들을 키노라이츠의 '단골'로 만들고, 앱에 더 오래 머무르게 할 수 있는 방법이 무엇일까.

양준영 지금까지는 OTT 통합검색이라는 좁고 명확한 유틸리티의 특정 기능을 사용자들에게 각인시키는 전략을 주로 구사해 왔습니다. 앞으로는 사용자분들이 더 자주 들어오고, 더 오래 머물게 하기 위해서 새로운 콘텐츠를 앱 내에 넣을 계획을 갖고 있어요. 그런데 이 콘텐츠는 흔히 OTT들이 얘기하는 방식의 콘텐츠가 아니라 '콘텐츠를 가이드하는 서비스만이 할 수 있는 콘텐츠'의 방식이 될 것 같습니다. 여러 가지가 있겠지만 메타 DB¹⁾가 될 수도 있고, 아티클 또는 영상이 될 수도 있고요. 나아가서는 회

1) 메타데이터로 이루어진 데이터베이스. 메타데이터란 어떤 개체의 속성에 대해 설명하는 데이터를 의미한다. 어떤 정보를 효율적으로 찾기 위해서 필요한 내용이 담겨있는 '데이터의 데이터'를 말하는 것으로, 일종의 데이터 사전 같은 것이라고 이해하면 쉽다.

사가 유저에게 제공하는 일방향 콘텐츠가 아닌 한 유저가 다른 유저에게 제공하는 콘텐츠로도 발전할 수 있으리라 생각합니다.

좋은 콘텐츠로 연결되는 세상

콘텐츠 덕후로서 할 수 있는 일에는 여러 갈래가 있었을 것이다. 그 중에서도 콘텐츠 가이드 서비스를 택한 이유가 궁금했다.

양준영 제가 대학교 다니던 시절에 하라는 공부는 안 하고 영화만 보러 다니다 보니까 20대 때 한 3,000편 정도의 영화를 보게 됐어요. 그러다 보니까 한국에 있는 웬만한 영화들은 개봉하면 다 봐서 이제 볼 게 없어지던 때가 온 거죠. 자연스럽게 해외에 있는 서비스로 눈을 돌리게 됐는데 그때 공신력 있는 평점을 만들어서 콘텐츠를 고를 때 실패하지 않게 해주는 해외 서비스들이 많다는 걸 알게 됐고 이 서비스를 우리나라에 그대로 가져와서 한글로 만들어 편하게 이용하고 싶다는 마음에 '평점 서비스'라는 것을 구상하게 됐습니다.

이런 서비스를 만들려면 어떤 방법이 있을까를 생각해 봤는데 취업도 뽀족해보이지 않았고, 이미 있는 콘텐츠 회사에 제안을 넣어보기도 했지만 전형적인 답변밖에 오지 않더라고요. 유일한 방법이 창업이라는 생각을 했습니다.

세상 사람들이 이 서비스로 인해서 좀 더 콘텐츠를 잘 발견하고 좋은 콘텐츠를 감상할 수 있게 하고 싶다는 마음 하나로 일단 만들게 됐고, 사실 사업 모델이니 돈은 어떻게 벌지 하는 부분은 크게 염두에 두지 않았던 것 같아요.

사용자들로 하여금 좋은 콘텐츠를 발견하게 하는 것이 키노라이츠의 지향점이라면, 그 목표로 가기 위한 과정에서 이뤄내야 할 단계적 성취나 사업의 확장도 필요할 것 같다. 어떤 방식을 통해 그 길로 가고 있을까?

양준영 우선은 '첫째도 서비스고 둘째도 서비스고 셋째도 서비스'라고 저희들끼리는 얘기를 하는데요. 본질인 서비스를 만드는 과정을 저희 일의

90% 이상으로 중요하게 생각하고 있고요. 그 다음에 영화관(상상마당 시네마) 운영을 맡고 있고, 키노라이츠 매거진과 같은 여러 콘텐츠를 제작하고 있습니다.

콘텐츠 감상을 상품 구매에 비유한다면, 콘텐츠는 장바구니에 담아 모아서 구매할 수 있는 게 아니라 무조건 영상을 틀어서 봐야만 알잖아요. 그래서 이 콘텐츠가 뭘지 알게끔 하고 보고 싶게 만드는 '가이드 콘텐츠'가 필요하다고 생각했습니다. 그래서 키노라이츠 매거진을 만들게 됐고요. 우리 앱 이용자의 주 연령대가 쉽고 편하게 읽을 수 있도록 기존의 딱딱한 문체에서 벗어나려고 많이 노력했습니다.

저희의 미션이 '좋은 콘텐츠를 더 많은 사람들에게 연결한다'는 것이거든요. 저희가 하고 있는 여러 일들의 지향점과 맞닿아 있어요. 연결의 측면에서 빠질 수 없는 것이 오프라인 활동이라는 생각에 극장도 운영해보고, 또 그곳에서 사용자들이 교류하는 세상까지 만들어보고 싶은 마음에 사업의 영역을 확장하게 됐어요. 그 외에 저희가 만드는 콘텐츠 또한 서비스 본질과 연결돼 있어서, 저희 서비스에 탑재하기 위한 콘텐츠들을 열심히 만들고 있는 것입니다.



적절한 콘텐츠를 검색할 수 있도록 다양한 검색 필터가 있다

출처: 키노라이츠

성장의 과정에서 수익모델도 중요한 부분인데요. 두 가지의 수익모델이 있는데, 하나는 익숙히 생각하실 만한 광고 모델이 있습니다. 신작 콘텐츠가 나왔을 때 배너나 기타 프로모션 등을 통한 광고 모델이 하나 있고

다른 하나는 콘텐츠를 공급하는 수익 모델이 있어요. 앞으로 콘텐츠를 좋아하는 사람들이 자주 쓰고, 오래 쓰는 서비스가 될 수 있도록 하는 비즈니스 모델들을 추가로 확장해나가려고 하고 있습니다. 아마 플랫폼 비즈니스 형태가 아닐까 합니다.

좋은 콘텐츠로 사람들이 이어지는 세상에 일조하고 싶은 마음이 느껴졌다. 그런데 요즘 같은 때에 사람들이 콘텐츠를 선별하는 능력을 기르는 것이 왜 중요한 일일까?

양준영 콘텐츠가 많아지고, 다양해지고, 경계가 허물어졌기 때문입니다. 예전처럼 극장 등에서 새로 공개되는 콘텐츠를 보고 그 이후 VOD를 통해서 기존의 콘텐츠를 재감상하는, 방식은 더 이상 유효하지 않기 때문이고요.

하루에도 수십 수백 편의 신작 콘텐츠가 쏟아지는 데 비해 이용자들은 시간이 없죠. 바쁜 일상 속에서 잠시 쉬면서 편하게 뭐 볼지를 그냥 알고 싶는데, 앞서 말했듯 콘텐츠라는 것은 반드시 시간을 내서 재생해봐야만 그게 좋은지 나쁜지 알 수 있으니 선택의 어려움이 더 높아진 시대라고 할 수 있는 거죠.

이럴 때일수록 콘텐츠를 잘 발견할 수 있게 만들어주는 정보, 점수, 이걸 왜 봐야 되는지에 대한 당위를 주는 가이드 콘텐츠 등 다양한 기준을 고를 수 있는 '운동장'이 저는 필요하다고 생각해요. 여기서 나아가서는, 사용자분들이 사용자분들에게 서로 좋은 콘텐츠를 연결해 주는 세상이 되었으면 하고요. 그 세상에 저희가 기여할 수 있으면 그것 이상으로 행복한 일은 없을 것 같습니다.■

New wave 2



사용자 절대 지켜! OTT별 포지셔닝 전략

글. 구현모(미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인)

한 사람이 하나 이상의 OTT 서비스를 구독하며 비교 분석하는 것이 일반적인 일이 되면서 서비스들 사이의 경쟁은 더욱 치열해졌다. 소비자들은 이제 여러 구독 서비스 중 본인에게 맞는 서비스를 취사선택하려는 움직임을 보인다. 각 OTT 서비스들은 어떤 차별점으로 경쟁력을 강화하고 있을까?

치열한 OTT 경쟁, 움직이는 소비자

여러분은 디지털 구독 서비스에 한 달에 얼마를 쓰시나요? 음원 서비스가 전부였던 과거와 달리 지금은 음원, 유튜브, OTT, 클라우드까지 결제할 서비스가 참 많습니다. 이 중 OTT 서비스는 가장 큰 난제입니다. 지난 몇 년 사이 여러 서비스가 생겨났기 때문입니다. 몇 년 전만 해도 넷플릭스와 왓챠 둘 중 하나만 고민하던 소비자들은 이제 넷플릭스, 왓챠, 티빙, 웨이브, 디즈니플러스, 애플TV플러스 등 여러 서비스 사이에서 고민해야 합니다.

경쟁은 치열해졌지만, 전망이 마냥 좋지만은 않습니다. 코로나19 사태를 계기로 급속도로 늘어난 OTT 이용량은 사회적 거리두기가 해제되며 올 초 대비 무려 23%나 급감했습니다. 물론 OTT를 결제해서 보는 사용 습관이 든 사용자가 많기 때문에, 하루아침에 서비스가 추락할 일은 없지만 분명히 생존을 고민해야 할 시기입니다. 실제로 글로벌 OTT 사업자의 투자액은 올해에만 무려 1,400억 달러(약 175조 8,260억 원)라고 합니다. 즉, 팬데믹으로 인한 OTT 호황기는 끝났고 경쟁 강도는 높아졌지만 사업자들은 이 경주를 멈추지 않을 셈입니다.

소비자들은 어떻게 생각하고 있을까요? 올해 초 발간된 한국콘텐츠진흥원의 <디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구>¹⁾에 따르면, 국내 이용자들은 평균적으로 2.69개의 서비스를 유료로 구독하는데, 각 플랫폼의 구독 이유는 콘텐츠 때문이라 답했습니다. 다만, 이용료가 인상될 경우 이용하지 않거나 타 서비스로 넘어가겠다고 답한 사람들이 50%에 육박했습니다. 즉, 하나의 서비스에 높은 충성도를 보이지 않습니다. 약정 시스템으로 장기간 사용자를 묶어둔 IPTV 등 유료 방송 시스템과 달리 월 단위 구독인 OTT 서비스의 한계점이기도 합니다.

소비자를 겨냥한 OTT 서비스별 포지셔닝 전략

메뚜기처럼 뛰어다니는 사용자를 잡기 위해선 더 재밌는 콘텐츠를 만들어야 합니다. 하지만, 좀 더 거시적으로 바라본다면 포지셔닝이 중요합니다. 과거 '드라마 왕국'을 내세우던 MBC처럼 OTT 서비스들도 차별화를 위해선 포지셔닝이 필수적입니다.

웨이브와 티빙은 국내에서 가장 보편적인 TV 포지션으로 자리 잡아가고 있습니다.

1) <https://bit.ly/300xsCL>

국내에 운영 중인 OTT 중 실시간 채널 서비스를 운영하는 유일한 서비스들입니다. YTN과 JTBC 등 뉴스 채널 시청도 가능하기 때문에, 기존 TV와 가장 가까운 콘텐츠 포트폴리오를 갖고 있습니다. 국가대표 평가전 등 기존 TV에서만 볼 수 있고 기성세대가 좋아하던 콘텐츠를 공급하기 때문에 더욱 이 포지션을 강화하고 있다고 봐야 합니다.

애플TV플러스와 아마존프라임은 웰메이드 및 프리미엄 콘텐츠를 볼 수 있는 곳으로 포지셔닝하고 있습니다. 유튜브와 넷플릭스가 콘텐츠의 양으로 승부한다면, 이 두 곳은 정말 남다른 콘텐츠만 있는 곳으로 소비자들에게 각인시키고 있죠. 아카데미 작품상을 받은 <코다>, 윤여정과 이민호가 출연한 <파친코> 등을 제작한 애플TV플러스는 아직까지 콘텐츠 투자액에 대해 구체적으로 밝히지 않았습니디. 하지만 세계에서 가장 현금 많은 회사로 꼽히고 마케팅에만 무려 5억 달러(약 6,281억 원)를 쓴다고 하니 제작 투자액은 어마어마하지 않을까 싶습니다.

새롭게 IP를 만들고 있는 애플TV플러스와 달리 아마존프라임은 기존 IP의 실사화에 최선을 다하고 있습니다. 코믹스 원작 드라마 <더 보이즈>로 시장에 존재감을 알렸고, 동명의 소설을 원작으로 한 <잭 리처>를 추가 제작하기로 했으며 유명 판타지 소설 『반지의 제왕』을 리메이크한 드라마 송출을 앞두고 있습니다. <반지의 제왕> 첫 시즌 제작비가 무려 4억 6,500만 달러(약 5,839억 원)입니다. 신규 IP를 알리기보다 이미 유명한 IP를 구입해 돈을 쏟아부어 최고 수준의 실사화를 자랑하는 이 전략은 분명히 아마존의 브랜드 자산으로 이어질 것입니다.

프리미엄 콘텐츠와 달리 니치(Niche) 콘텐츠²⁾를 지향하는 플랫폼이 있습니다. 바로 왓챠입니다. 실제로 국내에서 서비스되고 있는 OTT 중 왓챠의 월간 활성 사용자 숫자(MAU)는 가장 낮은 수준인데, 반면 트위터 등 SNS에서 인기도는 꽤 높은 편입니다. 예전부터 왓챠는 독립영화와 <종종소> 등 유튜브 기반 웹드라마 등을 공급하며 니치한 팬덤의 마음을 홀렸습니다. 이 전략은 동명의 BL 웹툰을 원작으로 한 드라마 <시맨틱 에러>에서 정점을 찍습니다. 왓챠 오리지널 <시맨틱 에러>는 내로라하는 상업영화를 제치고 7주 연속 왓챠에서 시청 1위를 기록했습니다. 실제로 왓챠는 영상과 웹툰 그리고 음원을 묶은 종합 플랫폼으로 나아가겠다고 포부를 밝혔습니다.

2) 니치(Niche)는 '틈새'를 의미하는 말로, 니치 콘텐츠는 소규모의 타깃을 대상으로 하는 전략적 콘텐츠를 뜻한다.

플랫폼 재편 이후에도 <시맨틱 에어>와 같이 대중적이지 않아도 분명한 팬덤이 있는 콘텐츠를 보유한 플랫폼으로 포지셔닝하지 않을까 싶습니다. 가장 ‘덕후’ 친화적인 플랫폼인 셈이죠.

디즈니플러스는 가족 단위 시청자들에게 가장 매력적인 플랫폼입니다. 부모의 추억이 담겨있는 마블 및 <스타워즈> 시리즈, 항상 아이들에게 인기 많은 픽사 애니메이션까지 있으니까요. 하지만, 여타 OTT와 달리 극장 개봉 영화의 ‘스핀오프’ 콘텐츠가 많다는 게 차이점입니다. 신작 영화를 좀 더 재밌게 즐기기 위해서 필연적으로 이 콘텐츠를 시청해야 합니다. 즉, 단순한 OTT가 아니라 영화의 재미를 몇 배로 높여주는 서비스라는 점에서 여타 서비스와 포지셔닝이 다릅니다. 타 서비스들이 없어도 되는 사치재라면, 이 서비스는 디즈니 영화를 즐기기 위한 필수재입니다.

넷플릭스의 위기와 후발주자의 등장

업계 선두주자였던 넷플릭스는 가장 큰 위기를 직면했습니다. 몇 년 전까지만 해도 넷플릭스는 전 세계에서 가장 화려한 콘텐츠를 가진 OTT였습니다. 하지만 균일하지 않은 콘텐츠 품질과 경쟁사업자의 추격으로 인해 유일무이했던 포지션을 잃었습니다. ‘믿고 보는’이라는 타이틀은 애플TV플러스와 아마존프라임에게 빼기고 있으며, 넷플릭스보다 저렴한 서비스의 등장과 최근의 요금제 인상으로 인해 경제적인 서비스라는 입지도 잃었습니다. 디즈니플러스 등이 예상보다 많은 가입자를 얻은 데에 비해 넷플릭스의 가입자 수가 줄어든 데에는 이런 배경이 있습니다.

물론 아직까지 통계적으로 넷플릭스는 압도적인 1위입니다. 하지만 이는 가장 핫하고, 힙한 서비스였기 때문에 가능했습니다. 장기적으로 이 포지션을 잃으면, 시장에서 입지도 흔들릴 수밖에 없습니다. 이 포지션을 위협하는 가장 큰 잠재적 경쟁자는 애플TV플러스가 아닐까 싶습니다. 아이패드, 아이폰, 맥북 등 사용자에게 선제적으로 침투해서 어필할 수 있다는 점과 자사가 보유한 애플 뮤직 및 애플 아케이드와의 번들링³⁾ 가능성, 그리고 압도적인 자본을 바탕으로 만들어내는 콘텐츠 퀄리티를 고려하면 가장 위협적인 상대입니다.

그렇기에 콘텐츠의 침단을 달리며, ‘와!’ 라는 감탄사가 나오게 만드는 포지션은 아

.....
3) bundling. 여러 개의 서비스나 제품을 하나로 묶어 판매하는 것.

마 애플TV플러스에게 돌아가지 않을까 싶습니다. 제작한 콘텐츠의 숫자는 적지만, 그 완성도는 심상치 않습니다. 소설을 원작으로 한 <파친코>는 많은 평론가들과 시청자들에게 찬사를 받았고, <코다>는 아카데미 작품상을 수상했습니다. <세브란스: 단절>과 <우린폭망했다> 등도 뛰어난 작품성을 보여주고 있습니다.



<세브란스: 단절>
출처 : 애플TV플러스

독자적인 콘텐츠를 바탕으로 독보적인 위치에 다다랐던 넷플릭스는 점점 차별점을 잃어가고 있습니다. 더 이상 ‘최초’라는 포지션만으로 시장을 이끌 수 없을 정도로, 사람들은 OTT에 친숙해졌고 많은 경쟁사업자가 들어왔기 때문입니다. 최초가 무의미해진 시장에서는 최고만이 유의미합니다. 정량적으로 평가가 어려운 콘텐츠 시장에서 최고는 곧 특정 포지션을 꼭 잡은 상태를 의미합니다. 짧은 15초 콘텐츠와 밈형 챌린지 콘텐츠 시장을 꼭 잡은 틱톡처럼, 각 OTT 서비스들도 자신들이 승기를 잡을 수 있는 위치를 찾고 사용자에게 각인시켜야 합니다. 선발주자의 이점이 사라질 정도로 성숙한 시장에서는 각 플랫폼 사업자들이 차별화로 자신들의 영역을 독점해야 생존할 수 있을 테니까요.■

필자 소개



구현모

미디어 뉴스레터 <어거스트> 발행인. 콘텐츠 스타트업, 플랫폼 및 콘텐츠 기업을 거쳤으며 현재 미디어 뉴스레터 운영에 집중하고 있습니다. 성공하고 싶습니다. 살려주세요.

04

드라마 제작 환경 변화에 따른 기획 프로듀서의 중요성

신윤하(기획 프로듀서, 스튜디오앤뉴 드라마 기획팀장)

방송영상, 지속 가능한 성장의 조건

2022 콘텐츠산업포럼 - 방송포럼

손태영(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 책임연구원)

방송영상콘텐츠산업

글로벌 경쟁력 강화를 위한 정책적 방향

이준호(호서대 교수)

REPORT

Report 1



드라마 제작 환경 변화에 따른 기획 프로듀서의 중요성

글. 신윤하(기획 프로듀서, 스튜디오앤뉴 드라마 기획팀장)

콘텐츠 산업에서 가장 중요한 단어 중 하나가 바로 'IP(지적재산권)'이다. 하나의 IP는 영상을 비롯해 다양한 형태로 재가공되며 그 가치 영역을 확장한다. 콘텐츠 기획개발에 중대한 영향을 미치는 기획 프로듀서의 중요성이 나날이 강조되고 있는 이유다.

제작 환경 변화와 함께 등장한 기획 프로듀서

“직업이 뭐예요?”, “하시는 일이 어떻게 되세요?”라는 질문을 들을 때마다 난감한 웃음을 짓게 된다. “드라마 피디예요.”라고 답하면 대체로 대화가 이렇게 진행되기 때문이다.

“그럼 감독이신가요?”

“아, 아니에요. 저는 프로듀서인데, 어떤 드라마를 만들지 계획하고 대본 작업에 참여하는 ‘기획 프로듀서’라고 해요.”

“그렇구나, 작가님이시구나.”

“앗, 작가는 아니구요...”

나 또한 아무것도 모르던 학생일 땐 드라마 작가와 감독만 알 뿐 프로듀서라는 직업에 대해선 잘 몰랐다. 게다가 한국 방송업계에서 피디(PD)는 제작자가 아닌 프로그램 디렉터(Program Director)의 줄임말로 오랫동안 감독, 연출자를 일컫는 말이기도 했다. 프로듀서는 창작자들이 일할 수 있는 판을 만드는 중요한 일을 하지만 업의 특성상 그림자 같은 존재이기에, 관계자가 아닌 이상 프로듀서가 무슨 일을 하는지 정확히 알기 어렵다. 그러나 지난 몇 년 동안 벌어진 드라마 산업의 변화들로 프로듀서의 위상은 이전과 확연히 달라졌다.

드라마 산업의 환경적인 변화

드라마 산업의 변화는 크게 환경적인 측면, 구조적인 측면에서 요약할 수 있다. 먼저 환경적인 측면에선 1) 미디어 환경의 급격한 변화 2) 넘쳐나는 콘텐츠의 양 3) 빠르게 변하는 트렌드 4) 시청자들의 양적/질적 향상, 4가지를 생각할 수 있다.

미디어 환경의 변화 중 가장 큰 건 플랫폼의 선택지가 다양해졌다는 점이다. KBS, MBC, SBS 지상파 3사 체제에서 tvN을 비롯한 케이블 채널 그리고 JTBC, TV조선, 채널A, MBN 등 종편채널의 등장까지. 레거시 미디어인 TV에서만 드라마를 편성하는 채널이 3개에서 8개 이상으로 늘어나게 됐다. 게다가 넷플릭스, 디즈니플러스 같은 글로벌 OTT와 티빙, 웨이브, 쿠팡 등 국내 OTT의 등장까지(필자만 해도 가입한 OTT 수가 7개다). 지상파 3사가 독점하던 드라마 시장이 여러 플랫폼으로 쪼개지면서 자연스럽게 방송사의 위상은 이전 같지 않고, 콘텐츠 수급을 위한 플랫폼 간의 경쟁이 심화되면서 콘텐츠 공급자인 제작사의 위상이 높아졌다.

플랫폼이 다양해지고 드라마의 제작 편수가 증가하면서 드라마 간의 시청률, 화제성 다툼도 치열해졌지만, 드라마의 경쟁작을 드라마로만 한정하는 건 옛날이야기가 되었다. 6~7년 전까지만 해도 드라마의 경쟁작은 동일 시간대 방송하는 타 채널의 드라마였지만, 지금은 드라마뿐만 아니라 예능 그리고 숏폼·미드폼 디지털 콘텐츠까지 다양한 영상 콘텐츠들과 경쟁해야만 하는 시대가 되었다. 유튜브 크리에이터들의 자체 기획 영상 콘텐츠부터 네이버의 웹 시리즈 제작사인 플레이리스트, 유튜브의 ‘숏박스’ 같은 웹드라마 채널까지, 전통적인 드라마들은 콘텐츠의 홍수 속에서 무한 생존 게임에 놓이게 되었다.



정통 채널인 TV가 아닌 다양한 형식으로 제작·방영되는 드라마들
출처 : PLAYLIST ORIGINALS 유튜브 채널

예전엔 대중문화의 유행이란 게 적어도 6개월, 길면 1년 넘게까지 지속되곤 했는데 지금은 체감상 유행이 2~3개월도 가지 못하고 빠르게 변하고 있다. 유튜브 인기 동영상 순위만 보아도 콘텐츠와 채널 트렌드가 일주일, 나아가선 하루 단위로 바뀐다. 그런 와중에 드라마의 평균 제작 기간은 기획부터 방송까지 최소 2~3년이 걸리면서 트렌드의 반영이란 게 어려워졌다. 최근 방송되는 드라마를 보면 여름엔 겨울 배경이, 겨울엔 여름 배경의 드라마들이 방송되고 있다. 6년 전만 해도 드라마가 사전제작이라고 하면 기사화가 될 정도였지만, OTT의 등장을 비롯하여 방송 분야에도 표준근로 시간이 적용되면서 이전 대부분의 드라마들이 사전제작으로 진행되고 있다. 이렇다 보니 기획했던 시점의 트렌드와 방송 시점의 트렌드가 미묘하게 어긋나게 되고 드라마가 가지고 있던 최고의 장점인 동시대성도 희미해졌다.

드라마 산업의 변화에는 시청자들의 양적/질적 향상을 빼놓을 수가 없다. 한국 드라마, 한국 콘텐츠의 성공 요소에 많이 언급되는 것이 까다로운 국내 시청자들로 콘텐츠

가 질적으로 향상될 수밖에 없다는 내용이다. 한국 시청자는 재미있으면 열광하고 재미없으면 냉정하게 돌아설 정도로 민감하게 반응하고 반복되는 것은 금방 질려한다. 민감하고 적극적인 한국 시청자들로 인해 한국 드라마는 타 국가의 콘텐츠에 비해 트렌드가 빠르고 수준이 높다. 수준 높은 시청층은 콘텐츠의 발전을 높이고 자연스럽게 세계적으로 인정받게 된다. 게다가 OTT로 전 세계에 실시간으로 드라마가 유통되기 때문에 시청층은 점점 글로벌화 되고 다양해진 만큼 드라마의 공략 타깃이 중요해졌다. 일을 처음 시작할 때 선배들로부터 제일 먼저 배운 것이 '드라마는 7살 어린이부터 70세 노인까지도 볼 수 있어야 한다'는 것이었다. 세대, 성별 가릴 것 없이 온 가족이 볼 수 있을 정도로 쉽고 공감대가 넓은 스토리텔링만이 성공하기 때문이다. 그러나 지금은 세대, 성별, 취향, 시청방식에 따라 시청층이 세분화되어 소위 '온 가족이 보는 드라마'는 모두를 잡으려다 모두를 놓치는, 이젠 위험한 기획일 수 있다.

1) 플랫폼의 다양화 2) 콘텐츠의 홍수 3) 짧아진 트렌드 주기와 길어진 제작 기간 4) 세분화된 시청층이라는 환경적인 특징은, ①여러 플랫폼을 상대할 수 있을 정도의 다양한 IP가 준비된 콘텐츠 공급자 ②수많은 콘텐츠 속에서도 돋보일 수 있는 기획력 ③트렌드 민감도와 프로덕션의 효율적 운영 ④시청 타깃에 따른 전략과 마케팅적 사고를 요구하게 되면서 방송사와 창작자 중심의 시스템에서 제작사 즉, 전문적인 프로듀서 중심의 시스템으로 제작 환경을 변화시켰다.

드라마 산업의 구조적인 변화

프로듀서 중심의 제작 시스템으로 변하면서 제작사 구조도 바뀌게 된다. 2016년 스튜디오 오드래곤 설립을 기점으로 외주제작사에서 드라마 전문 스튜디오 체제로 드라마 산업이 변하게 되었다. 똑같은 제작사인데 부르는 이름만 다른 것이라고 생각할 수 있다. 그러나 외주제작사와 드라마 전문 스튜디오는 설립의 배경과 구조에서 여러 차이가 있고, '기획'의 주체가 누구인가가 둘을 가르는 기준 중 하나이기도 하다.

과거엔 방송사에 소속 또는 계약된 감독, 작가 그리고 국장, CP 등 방송사의 결정권자들이 기획을 정하고 편성을 확정하면 제작사는 방송사로부터 예산 운영과 정산이라는 제작 파트의 외주를 받아 관리하여 드라마를 만들었다. 이것이 외주제작사의 형태이고, 이런 구조에선 당연히 기획의 주체는 방송사가 되고 제작사는 드라마를 완성하여 납품할 뿐이다. 그렇기 때문에 기존 외주제작사 시스템에서 드라마 IP가 방송사에 전부 귀속되는 것이 당연한 것처럼 여겨졌다.

드라마 전문 스튜디오는 자본력을 바탕으로 하기 때문에 작가, 감독 등의 크리에이터 확보에 유리하다. 기존엔 방송사가 기획을 결정하고 작가, 감독을 세팅하여 제작사가 제작만 맡았다면 드라마 전문 스튜디오는 크리에이터를 토대로 기획과 제작을 주도할 수 있게 된다. 그렇기 때문에 과거와 달리 드라마 IP(지적재산권)를 방송사와 제작사가 공동 소유하는 경우부터 제작사가 100% 소유하는 것까지 가능하게 된다. 스튜디오는 제작한 드라마의 IP를 확보하고 있기 때문에, 드라마에서 파생된 수익으로 새로운 창작자와 다양한 기획에 투자하는 순환이 이뤄진다.

이러한 환경적인 변화와 구조적인 변화로 인해 드라마 산업에서 프로듀서의 전문 역량과 지위가 어느 때보다도 중요해지고, 그중에서도 기획 프로듀서는 드라마 제작의 출발점이자 스튜디오 시스템의 핵심으로 최근 드라마 업계에서 가장 각광 받는 직종이다.

IP 비즈니스의 핵심, 기획 프로듀서

정리하자면 기획 프로듀서는 드라마 산업 내에서 플랫폼-창작자-시청자를 연결하는 허브 역할을 한다. 그렇기에 앞으로도 기획 프로듀서의 역할은 계속해서 강조될 것이며, 더 나아가 기획 프로듀서는 IP 비즈니스의 핵심이 될 것이다.

2011년부터 10년이 넘는 지금까지 총 9편의 드라마에 조연출과 프로듀서로 참여하였다. 매 작품마다 많은 것을 배우면서 노하우와 경력을 쌓았는데, 그중에서도 2018년 방송한 드라마 <미스 함무라비>(JTBC)는 기획 프로듀서로서 전환점이 되는 작품이었다. 동명 소설의 작가이자 당시엔 현직 부장판사였던 문유석 작가와의 작업은 새로운 경험이었고 기획 프로듀서인 필자의 관점을 넓혀준 계기가 되었다.



원작 소설의 작가인 문유석 판사가 극본 작업에 참여한 <미스 함무라비>
출처 : JTBC

그 이후로 신인 작가를 넘어서 드라마 집필 경험이 전무한 원작자와 다양한 기획개발을 시도하였고 현재 진행 중이다. 웹소설 『해시의 신루』의 원작자 윤이수 작가가 직접 집필한 동명의 드라마를 제작 중이고, 인스타그램 『메리지레드』로 유명해져 <유 퀴즈 온 더 블록>(tvN)과 <세상을 바꾸는 시간, 15분>(CBS)에 출연한 최유나 이혼전문변호사는 <이혼의 모든 것(가제)>라는 드라마를 집필하는 중이다. 이렇게 원작자가 직접 드라마를 집필하는 형태의 협업은 원작(또는 원작자)의 브랜드와 팬덤을 기반으로 한 IP 비즈니스의 확장 형태다. 그리고 원작자 집필은 드라마 기획 제작 공정에 변화가 있음을 보여주는 대표적인 예시이며 이런 구조에선 당연히 제작사 및 기획 프로듀서의 역량이 매우 중요하다.

최근엔 원작자 집필 기획 외에 새로운 형태의 IP 비즈니스에도 개인적인 관심을 갖고 있다. 현재 기획개발 중인 드라마를 웹툰으로 먼저 탄생시켜 드라마 아이템 자체를 원천 IP로 만드는 모델이다. 결국 앞으로는 기획의 첫 단추를 어떻게 시작하느냐 따라 IP 비즈니스 방향이 결정되고 확장될 것이며, 이 과정을 기획 프로듀서가 주도하게 될 것이다.■

필자 소개



신은하

11년 차 드라마 기획 프로듀서이며, 현재 제작사 스튜디오앤뉴의 드라마 기획팀 팀장으로 근무하고 있다.

Report 2



방송영상, 지속 가능한 성장의 조건

2022 콘텐츠산업포럼 - 방송포럼

글. 손태영(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 책임연구원)

지난 4월 말 온라인으로 열린 2022 콘텐츠산업포럼은 대전환기를 맞은 콘텐츠산업의 미래전략을 고민하는 자리였다. 총 6개 분야 중 방송포럼은 방송영상산업이 콘텐츠 중심의 지속가능한 산업으로 가는 길을 성장과 공생의 관점에서 알아봤다. 방송포럼을 기획한 담당자의 시선으로 현장에서 나온 이야기를 살펴본다.

필연적인 변화의 앞에 선 K-콘텐츠

코로나19 팬데믹이 우리 사회 전반에 미친 영향은 너무나도 크고 다양했고, 방송영상 산업도 예외는 아니었다. 야외 활동이 어려워진 지난 몇 년 동안 실내에서 여가를 즐기는 것이 일상이 되었고, 그 중심에는 넷플릭스를 비롯한 OTT가 있었다. 전 세계 구독자 수 2억 명을 돌파한 넷플릭스를 시작으로 디즈니플러스는 1억 명을 돌파하는 등 OTT 이용자들은 나날이 늘어갔으며, 국내에서도 웨이브, 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이 등이 저마다 대규모 투자계획을 발표하며 글로벌 OTT에 대응해 이용자 불잡기에 나섰다. 이처럼 방송영상 산업은 OTT라는 새로운 플랫폼의 등장과 급성장으로 인해 그 어떤 산업군보다 큰 변화가 있었다고 할 수 있는 분야로, 지금도 그 변화는 여전히 현재진행형이다.

모기업	회사명	투자액
SK텔레콤·지상파	웨이브	1조 원 (~2025)
CJ ENM·JTBC	티빙	4,000억 원 (~2023)
KT	KT시즌	4,000억 ~ 5,000억 원 (~2023)
카카오엔터테인먼트	카카오TV	3,000억 원 (~2023)
쿠팡	쿠팡플레이	1,000억 원 (2021)
넷플릭스	넷플릭스	5,500억 원(2021)

주요 OTT K-콘텐츠 투자계획
출처: 필자 제공

한국은 가장 드라마틱한 변화를 체험하고 있는 나라 중 하나라 할 수 있다. 넷플릭스를 통해 전 세계 100개가 넘는 국가에 공개된 <오징어 게임>, <지금 우리 학교는> 같은 작품들이 센세이션얼한 글로벌 흥행을 기록하며 콘텐츠 경쟁력을 입증했고 그로 인해 여러 영역에서 변화가 나타나고 있기 때문이다. 이제 한국의 방송콘텐츠는 아시아를 넘어 글로벌 시장까지 넘보게 되었으며 이에 따른 제작비 상승, 사전제작 증가, 후반제작 강화 등 생산 시스템이 크게 변화하고 있다. 게다가 국내에서만 머물던 공정한 IP와 수익 분배의 문제가 이제 넷플릭스 같은 글로벌 사업자와의 문제로까지 확장되고 있고, 글로벌 스탠더드로서 그 요구가 확산되고 있는 ESG 트렌드에 대한 대비도 필요한 상황이다.

지난 4월 28일에 열린 '2022년 콘텐츠산업포럼-방송포럼'은 이러한 변화에 대응해 한국 방송영상 산업의 지속 가능성에 대해 고민해보는 시간이었다. 박철수 대표(필름몬스터), 최민식 교수(경희대), 최경진 담당(CJ ENM)은 각각 영상콘텐츠 생산 시스템

의 변화, 공정한 IP 비즈니스, 미디어 기업의 ESG에 대해 발제하며 전문적인 식견을 제공해주었다. 그리고 이어진 토론에서는 오은영 교수(서경대)의 진행으로 발제자인 최민식 교수와 최경진 담당을 비롯한, 허주민 대표(스튜디오 WA)와 김연성 부사장(위매드)이 참여해 현장의 경험을 토대로 다양한 의견과 대답을 주고받았다.

OTT 시대, '영상'콘텐츠 생산 시스템의 변화

OTT로 인해 생긴 가장 큰 변화 중 하나는 영화와 드라마의 경계가 모호해진 것이라 할 수 있다. 국내에서는 넷플릭스 오리지널인 <킹덤>이 그 시발점으로, 정형화되지 않은 에피소드별 러닝타임, 좀비라는 파격적인 소재와 수위, 영상미 등은 기존 방송 드라마와는 전혀 다른 영화에 가까운 것이었다. 게다가 회당 20억 원에 달하는 기존 국내 방송 드라마의 몇 배가 되는 제작비는 높은 퀄리티와 성과로 돌아왔고, 방송사만 바라보던 국내 드라마 제작 시장에 많은 변화를 불러오게 되었다. 대표적인 예로는 스튜디오 드래곤과 JTBC 스튜디오(現스튜디오 룰루랄라)를 필두로 한 할리우드형 스튜디오의 등장을 들 수 있다.

필름몬스터의 박철수 대표는 넷플릭스 오리지널 <지금 우리 학교는>의 제작과 성공에 대한 경험을 나누며, OTT 시장의 성장으로 야기된 영상콘텐츠 생산 환경변화에 대해 콘텐츠 제작사의 입장에서 짚어주었다. 우선 더 이상 방송용으로만 드라마를 만들 필요가 없어진 산업환경에 주목하며 기획의 중요성을 강조했고, 웹툰, 웹소설 같은 다양한 원작을 활용하는 트렌드나 드라마와 영화의 하이브리드 형태를 띠는 특징에 대해서도 언급했다. 또한, 사전제작의 정착, 표현의 자유 확대, 글로벌 시장진출 용이성 등 넷플릭스가 끼친 긍정적인 영향력을 강조하기도 했는데, 이는 반대급부로 IP나 인센티브, 세금 등의 관련 문제점도 부각시켜 국내 방송영상 산업의 지속 가능한 성장에 대한 화두를 던진 것이기도 했다.

하나의 산업이 제대로 자리매김하고 지속적으로 성장하기 위해서는 업계에서도 노력해야 하지만 정부의 지원도 필요하다. K-콘텐츠가 국가브랜드 강화에 아주 큰 영향을 미침에도 불구하고, 정부가 중점적으로 육성하는 BIG3(시스템반도체, 바이오헬스, 미래차)에 들지 못한 점은 다소 아쉽다. 지금과 같은 생산 시스템의 변화에 대응해 지속적으로 좋은 콘텐츠를 만들고 세계적인 문화강국으로 발돋움하려면, 창작 제작이 더욱 활발히 이루어질 수 있는 기획과 제작 단계의 세제지원 같은 투자 유인책이 제조업 못지않게 강화되어야 할 것이다. 또한, 콘텐츠 산업의 근간인 IP인 만큼,

공정한 권리 배분과 보상이 따르는 저작권 제도에 대한 정비도 제대로 이루어지는 것이 중요할 것이다.

콘텐츠가 전부인 시대, 공정한 IP 비즈니스를 위한 정책 방향

“콘텐츠가 왕이다(Content is King)”. 1990년대부터 등장했던 표현으로 다소 식상할 수 있지만, 지금의 방송영상 산업을 이 이상 잘 표현할 수는 없을 것 같다. 2013년 <하우스 오브 카드>로 OTT 시대의 서막을 알린 넷플릭스는 2021년 <오징어 게임>으로 공전의 히트를 기록했다. 자체적으로 추정한 경제적 가치만 8억 9,100만 달러(한화 약 1조 원)이고 해당 분기 구독자도 예상치를 13% 웃도는 438만 명이 증가해 CEO인 리드 헤이스팅스가 <오징어 게임> 의상을 입고 실적 발표에 나서기도 했다. 이처럼 <오징어 게임>은 콘텐츠의 중요성을 재확인시켜준 상징으로서 그 의미가 크다고 할 수 있다. 하지만 한편으로는 국내 방송영상 산업의 해묵은 과제인 ‘저작권’과 ‘공정한 보상’을 다시 공론의 장으로 이끌어 그 중요한 콘텐츠로 어떻게 공정하게 비즈니스를 할지에 대한 고민도 안겨주었다.

최민식 경희대 법무대학원 지적재산법학과 교수는 국내 저작권법을 중심으로 문제점을 분석하고 해외 사례를 토대로 개선 방향을 제시하였다. 우선 우리나라 저작권법 제 100조 1항의 특례 조항을 지적했다. 특약이 없는 한 영상저작물 이용에 필요한 권리는 영상제작자가 양도받은 것으로 추정한다는 내용으로 인해 그동안 창작자나 제작사가 방송사에 권리를 모두 넘기고 추가적인 수익에 대해 배분받기 어려웠다는 것이다. 국내법이 이렇기 때문에 글로벌 사업자와의 계약에서도 불리한 상황에 놓일 수 있다는 점을 언급하며, 해외 저작권법 중 참고할 만한 사례를 몇 가지 들어주었다. 독일의 경우는 재산권의 양도가 불가능하고, 이용자가 높은 수익을 거두면 저작자가 추가 보상을 청구할 수 있다. 프랑스도 수익에 대한 비례보상이 법에 명시되어 있으며, 최근에는 EU 차원에서 저작자에 대한 적절한 비례보상, 추가보상이 명시된 디지털 단일시장 저작권 지침이 만들어지기도 했다고 한다.

기울어진 운동장에서는 제대로 된 산업생태계를 조성할 수 없다. 따라서, 우리나라 방송영상 산업이 지금과 같은 격변의 시대에서 지속적으로 성장하기 위해서는 가장 근간이 되는 저작권법을 다듬는 것에서부터 출발해야 할 것이다. 다행인 것은 제기된 문제점을 보완할 수 있는 저작권법 개정안이 작년에 발의되었다는 것이다. 하지만 법이 모든 것을 해결해주지는 않기에 산업계와 정부는 이를 발판 삼아 우리 방송영상 산업

이 공정한 IP 비즈니스를 통해 서로 윈윈(win-win)하는 지속 가능한 산업으로 발전할 수 있도록 협력하고 노력해야 할 것이다.

미디어 기업의 ESG: 콘텐츠의 선한 영향력

최근 ‘지속 가능성’을 논할 때 빠지지 않고 언급되는 개념이 있는데 바로 ESG(Environment, Social, Governance)이다. 무조건적인 성장이 아닌, 미래 세대를 위한 환경, 사회, 지배구조를 고려한 성장이 화두로 떠오르며 ESG에 대한 관심이 높아지고 있기 때문이다. 더욱이, ESG 관련 규제나 사회적 압력의 증가, ESG 활동이 활발한 기업의 가치 상승 효과가 더 높다는 연구결과 등으로 인해 미디어 기업들에게도 ESG는 중요한 이슈가 되고 있으며, 일례로 넷플릭스는 ESG 리포트를 발간하고, OTT 사업자가 기후에 미치는 영향을 조사하는 등의 활동을 하고 있다. 하지만, 아직 국내 미디어 기업들에게 ESG는 생소하고 막연한 느낌이 있다. 그래서 최근 ESG 경영에 활발한 모습을 보이고 있는 국내 기업인 CJ ENM의 사례를 통해 가능해보고자 했다.

최경진 CJ ENM ESG 담당은 CJ ENM의 ESG를 다음과 같이 정의했다. 자연 생태계(Planet), 제작 생태계(People), 산업 생태계(Business)의 균형을 기반으로 한 ECP(Eco-balanced Content Production)를 ESG 실행 철학으로 하고, 이를 통해 에코 시스템이 균형을 이루는 콘텐츠를 만들고 사회적으로 선한 영향력을 확장해나가는 것. 특히, 이미 그 자체로도 공정하고 선한 보도나 교양 콘텐츠보다 드라마나 예능 같은 파급력이 높은 오락 콘텐츠를 활용하는 방안에 대해 고민하고 있다고 했다. 일례로 시청률이나 CPI 같은 지표에서 좋은 시청자 반응을 보였던 <슬기로운 의사생활 시즌2>(tvN)는 방영 기간 동안 장기 기증 희망 등록자를 증가시켰고, <스트릿 우먼 파이터>(Mnet)는 비주류 문화로 인식된 스트릿 댄스를 대중화시키기도 하는 등 사회에 선한 방향으로 영향을 미치는 일종의 나비효과가 나타나는 것을 확인했다. 그리고 이러한 현상에 대한 분석을 통해 향후 콘텐츠를 기획하고 제작할 때 ESG를 어떻게 접목 할지에 대해서도 고민하고 있다고 했다.

ESG에 대해서 정답이 있다고는 생각하지 않는다. 영국 BBC가 ‘탄소중립 2030’을 발표한 것이나, 방송업계에서 미디어월 전용 스튜디오를 만드는 것 같은 직접적인 활동도 있겠지만, 콘텐츠를 통한 선한 영향력의 전파나, 산업계가 공존하고 상생할 수 있는 건전한 생태계를 만들기 위해 고민하는 간접적인 활동도 ESG라 할 수 있다. 아직 우리나라 미디어 기업들에게 ESG란 무엇인지 어떻게 해야 하는 것인지 막연한 점이

있지만, 이번에 살펴본 CJ ENM의 사례를 통해 대략적인 방향성을 설정하는 데는 도움이 되었으면 한다.

지속 가능한 한국 방송영상 산업의 미래를 위해

넷플릭스가 만들어낸 레거시 방송영상 시장의 균열은 글로벌 방송영상 시장의 패러다임을 바꾸고 있고, 그 속에서 K-콘텐츠의 경쟁력을 확인한 우리는 이제 그 지속 가능성에 대해 많은 고민을 하며 산업을 키워나가고자 하고 있다. 산업의 지속 가능성은 해당 산업이 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 가치를 계속해서 생산해낼 수 있느냐에 달려 있다. 방송영상 산업에서 그 가치는 '재미'있는 방송콘텐츠라 할 수 있으며, 본 포럼에서는 국내 생산 시스템의 변화, 공정한 IP 비즈니스를 위한 법과 제도, 미디어 기업의 ESG에 대해 살펴봄으로써 실마리를 찾아보고자 했다. 이에 대해 전문가들이 공통으로 의견을 모았던 키워드는 '성장'과 '공존'으로, 새롭게 재편되어가고 있는 방송영상 산업 생태계에서 이를 어떻게 구현해 나가야 할지는 산업계와 정부 모두 함께 머리를 맞대야 할 것이다.



참여자들은 종합토론을 통해 다양한 의견을 나눴다
출처: 한국콘텐츠진흥원

김연성 OTT가 등장하면서 경쟁이 심화되며 '재미'요소가 매우 중요해졌습니다. 그리고 이러한 상황으로 인해 상생에 대한 고민도 많아지고 있어, '공존'과 '성장'이 앞으로의 콘텐츠 산업에 있어 매우 중요한 키워드라고 생각합니다.

허주민 비드라마는 아직 드라마만큼 OTT에 대한 기회가 많지는 않지만 산업이 어떻게 확장되고 발전하느냐에 따라 굉장한 기회의 장들이 열릴 수

있다고 봅니다. 그래서 앞으로 방송영상 산업의 지속 가능성에 대한 많은 고민이 필요하다고 생각합니다.

앞서 언급했듯이 지금의 변화는 현재진행형이다. 최근 코로나19 확산이 어느 정도 안정되고 OTT에 대한 선택의 폭도 늘어나며, 구독자가 감소하거나 원하는 콘텐츠만 소비하고 다른 OTT로 갈아타는 체리 피커형 이용행태도 나타나고 있다. 이에 영원할 줄 알았던 넷플릭스도 최근 구독자 하락과 큰 폭의 주가 하락으로 위기를 겪고 있는 상황을 볼 때, 지속 가능성에 대한 고민은 앞으로도 계속될 것으로 보이며 금번 포럼을 통해 논의된 문제들에 대해서도 향후 진전된 논의가 이루어져야 할 것이다.■

참고문헌

김문선, 박가현, <해외바이어의 한국 국가브랜드 및 한국제품에 대한 인식 조사>, 『TRADE BRIEF』, 한국무역협회 국제무역통상연구원, 2022.

김용희, <미디어 산업계의 ESG확산과 대응 필요성>, 『미디어 이슈&트렌드』, Vol.46, 한국방송통신전파진흥원, 2021.

김윤지 외, 『오징어 게임과 콘텐츠 혁명』, 인물과사상사, 2022.

권수빈, <넷플릭스 3분기 438만명 증가 '오징어 게임' 큰 기여>, 뉴스컬처, 2021.10.20.

노지민, <영국 BBC, '탄소중립 2030' 계획 발표>, 미디어오늘, 2021.12.02.

박영주, <해외 미디어 기업의 ESG 활동-넷플릭스의 ESG보고서 분석>, 『미디어 이슈&트렌드』, Vol.46, 한국방송통신전파진흥원, 2021.

박철수, <OTT 시대, '영상'콘텐츠 생산 시스템의 변화>, 2022 콘텐츠산업포럼 발제자료, 2022.

오상현, <넷플릭스 이익 4배 늘었는데...토종 OTT 줄줄이 적자>, 머니투데이, 2021.04.19.

최경진, <미디어 기업의 ESG: 콘텐츠의 선한 영향력>, 2022 콘텐츠산업포럼 발제자료, 2022.

최민식, <콘텐츠가 전부인 시대, 공정한 IP 비즈니스를 위한 정책방향>, 2022 콘텐츠산업포럼 발제자료, 2022.

필자 소개



손태영

한국콘텐츠진흥원 정책본부 산업정책팀에서 방송영상 분야 연구를 담당하고 있다. 드라마, 다큐멘터리, 포맷, BCWW 등 방송영상 분야 지원 사업을 오랫동안 수행해왔고, 2019년부터는 방송영상 분야 전문직위에 선발되어 직무를 수행 중이다.

Report 3



방송영상콘텐츠산업 글로벌 경쟁력 강화를 위한 정책적 방향¹⁾

글. 이준호(호서대 교수)

전문가뿐 아니라 일반 대중도 체감하는 것처럼, 최근 국내 방송영상콘텐츠산업의 양적 성장과 질적 성과는 글로벌 맥락에서도 도드라진다. 국내 방송영상콘텐츠산업의 글로벌 경쟁력 확보가 갖는 의미와 글로벌 경쟁력 강화 즉, 글로벌 경쟁력의 확장성과 지속 가능성을 위한 정책 과제를 고민해 본다.

1) 본고는 필자가 2022년 한국방송학회 춘계세미나에서 발제(04.22.)한 <방송영상산업 글로벌 경쟁력 강화를 위한 정책방안>의 내용을 중심으로 수정·보완한 것임을 밝혀둠

글로벌 경쟁력 확보의 의미

국내 방송영상콘텐츠산업의 글로벌 경쟁력 확보에서 흥미로운 지점은 일반적인 기업 및 산업의 글로벌화에서 관찰되는 전형적 전개 양상인 '국내중심(domestic) → 지역중심(regional) → 세계중심(global)'의 단계적 패턴을 벗어나 이루어졌다는 것이다. 국내 방송영상콘텐츠산업은 국내중심에서 지역중심으로 가는 상황에 나타난 중대한 퇴행적 압력(일본의 험한, 중국의 한한령 등)에도, 이를 성공적으로 넘어서 세계중심으로 이행할 수 있었다. 이러한 불연속적 전개는 글로벌 OTT를 중심으로 한 새로운 미디어 환경의 출현과 급성장, 그리고 국내 방송영상콘텐츠산업에 축적된 창·제작 역량이 상응한 결과라 할 수 있다. 넷플릭스가 국내 방송영상콘텐츠산업과 연계, 전개해 온 전략적 변화는 환경과 역량의 적합적 진화를 잘 보여준다.

넷플릭스가 국내에 진출하면서 아시아 시장에 초점을 맞춰 특화된 콘텐츠 내지는 가성비 좋은 콘텐츠 라인업을 늘리기 위해 선구매 형태로 접근하던 단계(집중화)에서, 글로벌 시장을 지향한 가성비 좋은 콘텐츠(장르물 등)에 초점을 맞춘 오리지널 콘텐츠 제작 단계(비용우위), 그리고 <오징어 게임>(넷플릭스) 등 글로벌 시장에서도 차별화된 특유의 오리지널 콘텐츠 제작 단계(차별화우위)로 전개해온 양상은 특별하다. 국내 방송영상콘텐츠산업처럼 제한된 규모의 산업이 경쟁우위를 갖기 위해서는 특정 경쟁력에 선택과 집중해야 한다는 통념을 벗어나 다양한 스펙트럼을 보여준 것이다. 글로벌 OTT의 다양한 기대를 넘어 이제 국내 방송영상콘텐츠산업의 창·제작 역량은 글로벌 OTT의 기대 자체를 경신하고 있다.



넷플릭스는 최근 공식 계정을 통해 <오징어 게임>의 시즌 2 제작을 발표했다.
출처 : 넷플릭스 코리아 유튜브 채널

그러나 이러한 국내 방송영상콘텐츠산업의 글로벌 경쟁력은 ‘양날의 칼’이다. 밝은 면이 주로 부각 되지만, 어두운 면 역시 작지 않다. 우선 밝은 측면에서는 첫째, 글로벌 경쟁력은 특정 대상에 대한 자원의존성(resource dependency)과 경로의존성(path dependency)을 낮춤으로써 리스크 분산이 가능하게 한다. 중국 한한령 등의 부정적 영향을 극복하게 한 글로벌 OTT와의 거래 다변화는 이를 보여준다. 둘째, 대체수요처의 상존으로 방송영상콘텐츠 비즈니스의 변동성을 낮출 수 있다. 방송영상콘텐츠 비즈니스는 전형적인 위험 비즈니스의 속성을 갖는다. 소위 말하는 대박과 쪽박이 아무렇지 않게 반복될 수 있고, 그래도 이상하지 않다. 대체수요처는 이를 보다 안정화해 준다. 셋째, 방송영상콘텐츠의 가격 경쟁력 및 협상 우위 확보에 도움이 된다. 글로벌 경쟁력을 통한 거래 대상의 확대는 ‘콘텐츠 제값 받기’ 가능성을 높인다. 마지막으로 글로벌 진출의 문화적 허들 극복에 필요한 소요비용을 외부화시켜준다. 예를 들어, <오징어 게임>의 자막 및 더빙작업 등에 소요된 것으로 알려진 금액은 아직 국내에서 감당하기엔 어려운 측면이 있다. 관련 출혈은 최소화하면서도 문화적 허들을 넘어선 성과를 창출하는 데 기여할 수 있다.

동시에 글로벌 경쟁력은 어두운 측면도 있다. 첫째, 글로벌 거래는 상호호혜적(reciprocal)이다. 즉, ‘주고 받음’이 중요하고, 일시적, 단편적으로 한쪽이 유리해 보이는 것과 달리 중장기적, 다차원적으로는 역동적 균형성(dynamic equilibrium)을 지향한다. 따라서 국내 방송영상콘텐츠산업의 글로벌 경쟁력은 얻는 것이 많아 보이지만, 실제로는 그만큼의 희생을 감수해야 할 가능성이 크며, 이는 수적 다수를 점하는 관련 국내 중소콘텐츠기업의 피해로 연결될 가능성이 크다. 둘째, 글로벌 경쟁력이 일종의 성공함정(success trap)으로 작용함으로써 창·제작 역량의 새로운 도전과 혁신을 저해할 가능성이 있다. 셋째, 돌발적인 위험 상황에 대한 취약성을 갖게 할 가능성이 있다. 글로벌 경쟁력은 전술한 대로, 글로벌 유통을 등에 업고 얻는 면이 크다. 하지만 글로벌 유통에 대한 의존성(과도한 외부화)은 국내 유통체계의 경쟁력을 저해함으로써 상황에 따라 일부 통제 가능한(정책적 개입 등) 국내 유통체계가 아닌, 어느 상황에도 통제가 쉽지 않은 글로벌 유통체계 중심의 체제를 공고하게 함으로써 뜻하지 않은 돌발 상황을 맞이하게 할 수 있다. 마지막으로, 글로벌 경쟁력 특히 창·제작 등 특정 영역에 한정된 경쟁력은 국내 방송영상콘텐츠산업의 지속가능성과 확장성을 위해 필수적인 타 영역을 위축시킬 수 있다. 단계별로 가치를 더해가는 가치사슬 관점에서 모든 영역은 일정 수준 이상의 가치를 더할 수 있는 역량을 개발, 보존, 유지할 필요가 있다. 가치사슬의 특정 영역만이 아니라 전반적인 균형이 필요하다.



글로벌 경쟁력 강화를 위한 정책 방향

밝은 면은 최대화하고 어두운 면은 최소화하는 것이 글로벌 경쟁력 강화를 위한 방향일 것이다. 그러기 위해서는 첫째, 글로벌 스탠더드의 영향 범위에 진입한 국내 방송영상콘텐츠산업의 글로벌 위상에 걸맞는 협상력 강화가 필요하다. 이는 글로벌 경쟁력을 지속, 유지, 확대하는 데 필요한 바람직한 거래, 협상 및 계약 관행의 정립과 관련된다. 다양한 레버리지를 활용한 글로벌 OTT와 전략적 거래 관계 모색, IP 확보 지원과 함께 IP 유동화 및 활용 로드맵 구축·운영을 통한 IP 사업화 생태계 조성, 협상력 균형을 위한 국내·외 방송영상콘텐츠 기업 간 제휴와 연합 활성화 등이 요구된다.

둘째, 글로벌 경쟁력 확대에 따른 반대급부로 부정적 영향에 놓일 수 있는 국내 방송영상콘텐츠산업의 스페셜리스트(산업생태계의 틈새에 생겨나는 작은 변종) 즉, 잠재력 있는 중소콘텐츠기업을 보호, 육성하는 것이다. 지속적인 스페셜리스트 출현을 통한 생태계 다양성 확보 그리고 그들의 적응을 통한 제너럴리스트화 메커니즘이 중요하다. 가능성 있는 중소콘텐츠기업의 발굴, 보호, 지원 그리고 단계적 혁신과 성장을 거듭할 수 있도록 하는 효과적 육성체계 마련과 운영이 필요하다. 기존 정책 금융의 틀을 벗어나 국내 OTT 기업에 대한 상생 조건부(공정한 권리 분배 조건) 지원을 통해, 유망한 중소콘텐츠기업 프로젝트에 대한 재투자로 연계되도록 하는 정책 펀드 조성·운영 등도 검토할 만하다.

셋째, 기존 미디어 환경과 새로운 미디어 환경의 제도적 요구를 조화롭고 균형 있게 반영하는 체계 및 거버넌스 마련이 필요하다. 기존 미디어 환경은 국가별, 제도적 개

별성이 존재했지만, 새로운 미디어 환경은 글로벌 OTT로 인한 국가 간 제도적 동형화(isomorphism) 압력이 존재한다. 이러한 상황에서 로컬 관점만의 내재적 제도의 진화나 글로벌 관점만의 벤치마킹 기반 접근 어느 한쪽에 치우치는 것은 바람직하지 않다. 또한 과거와 달리 진흥이 중심인 스페셜리스트와 진흥과 규제 병행이 필요한 제너럴리스트 등의 분산이 커진 상황이다. 이외에도 창조/예술 영역(창·제작 등) 대 경제/산업 영역(유통, 배급 등), 콘텐츠 영역 대 디지털 기술 영역 등 영역 간 역학 구도에서 한쪽으로 기울어졌던 취약 영역의 양적, 질적 성장에 따라 이를 효과적으로 담아내기 위한 제도적 복잡성이 커지고 있다. 기존 틀과 새로운 틀을 어떻게 엮어 낼 것인지, 현재 시스템 내에서 할 수 있는 것은 적극 추진하면서도, 체계 및 거버넌스의 큰 틀에 대해서는 신중한 접근이 필요하다.

넷째, 성공함정에 빠지지 않고, 고유한 창·제작 역량에 기반한 새로운 도전과 혁신을 계속할 수 있도록 하는 것이다. 문제중심 혁신과 여유자원 혁신이 있다. 문제중심 혁신은 문제가 있어 꼭 해야 하는 혁신으로 '동기' 측면에, 여유자원 혁신은 자원이 넉넉해 그저 해보는 혁신으로 '역량' 측면에 강점이 있다. 이중 어느 하나로는 완전하지 않다. 여유가 있을 때(역량), 위기의식으로 하는(동기) 혁신을 가능하게 하는 결합적 혁신 노력이 중요하다. 이를 위해 창·제작 관련 시야 확장을 위한 글로벌 공동 제작, 인력교환 프로그램 운영, 새로운 영역(장르, 소재 등)을 창출하는 주체인 작가, PD, 출연자 등의 양성과 지원, 정책 금융 지원 등에 있어 실험적이고 도전적인 작업에 대한 일정한 지원체계 마련, 다양한 창·제작 원천의 활용과 연계 활성화 지원 등을 모색할 필요가 있다.



마지막으로, 창·제작 외 여타 전·후방(프리/포스트 프로덕션, 유통, 사업화 등) 및 촉방(각종 기반 기술 및 인프라 산업, 연계 가능한 타 산업 영역 등) 영역의 균형적 강화를 모색할 필요가 있다. 예를 들어, 소위 '맛집 마인드'라 할 수 있는, '맛있으면 잘 팔릴 것이다'가 아닌 맛이 덜 해도 일정 정도 꾸준히 팔리도록 하는 비즈니스 역량과 영역이 잘 갖춰져야만, 국내 방송영상콘텐츠산업의 지속적 수익 창출을 통한 안정적 창·제작이 선순환적으로 일어날 수 있을 것이다. 창·제작 못지않게 다른 영역에 대한 최적의 지원방안이 무엇일지에 대한 고민이 요구된다. 유통 관련해 시장 거래를 강조하는 외부화 측면에서 글로벌 OTT 거래가 우선일 수 있지만, 외부화가 갖는 리스크가 상존하므로, 이를 일부 완충할 수 있도록 내부화시키는(국내 방송사 및 OTT 관련 효과적 지원방안 모색) 접근이 필요하다. 글로벌 경쟁력의 확보는 특정 영역의 경쟁력에서 시작됐지만, 글로벌 경쟁력의 강화는 해당 산업 및 연관된 산업 전반의 경쟁력에서 완성될 수 있을 것이다.■

필자 소개



이준호

호서대학교 경영학부 교수. 문화체육관광부 방송영상리더스포럼 위원
과 국가지식재산위원회 활용전문위원회 위원으로 활동 중이다.

05

지겹도록 외친다, 해방이 필요하다고
신재경(LYD 해외사업팀 매니저)

TV 속 실버세대를 바라보다
정석희(TV 칼럼니스트)

<파친코>와 <브로커>가 던지는
'경계'에 관한 질문들
노창희(디지털산업정책연구소 연구위원)

VIEWPOINT

Viewpoint 1



지겹도록 외친다, 해방이 필요하다고

글. 신재경(LYD 해외사업팀 매니저)

최근 미디어에서 가장 화제가 됐던 단어를 꼽으라면 '추앙'을 떠올릴 사람이 많을 것이다. 사랑 대신 자신을 추앙하라는 독특한 대사로 이목을 끌었던 드라마 <나의 해방일지>는 시청자 모두에게 평범한 삶으로부터의 해방을 꿈꾸게 했다.

모두가 해방을 원한다

그냥 지쳤어요. 모든 관계가 노동이에요. 눈 뜨고 있는 모든 시간이 노동이에요.
<나의 해방일지> 3화 중

힘들어. 피곤해. 지친다. 퇴근하고 싶다. 집에 가고 싶다. 가만히 돌이켜보니 하루라도 저 말을 하지 않은 날이 없다. 어떤 큰일이 있어서도 아닌데, 지극히 평범한 일상임에도 끊임없이 되뇌인다. 하루에 한 번도 저 말을 안 하는 사람이 몇이나 될까? 모든 관계가 노동이고, 눈 뜨고 있는 순간순간이 노동이라는 말이 맞다.

노동으로 지친 우리가 모두 원하고 부르짖는 것, 바로 '해방'이다. 1945년 일제 치하 조선의 해방, 2022년 지금 바로 여기서, '나'로부터의 해방. '구속이나 억압, 부담 따위에서 벗어나게 한다'는 뜻이 나라는 작은 존재에도 쓰일 수 있는지는 미처 알지 못했다. 자유, 휴가, 혹은 퇴근이라는 작고 귀여운 단어를 대신 쓰기만 했지 말이다.

동호회에 들기 싫다며 회사에서 평평 울던 염미정(김지원)과 박상민 부장, 조태훈 과장이 함께 만든 '해방 클럽'에 대해 사람들은 한결같이 묻는다. 해방이란 거창한 단어 앞에 "해방 클럽이 뭐 하는 데야? 뭐로부터 해방하는 건데?" 하며 순수하게 비아냥거린다. 마치 "너같이 평범하고 지루한 인간이 해방될 거리가 있어?"라 묻는 듯싶다.

이 드라마는 보여준다. 지루하고 평범하고 촌스러운 사람들이 얼마나 큰 해방을 맛볼 수 있는지, 당신 또한 해방 클럽이 필요한 지극히 평범한 인간이라는 것을 말이다. 혹시나 '나의 해방일지'를 모르겠는 당신이라면, 당신에게 해방 클럽의 초대장을 보낸다.



해방 클럽 3인방
출처 : JTBC Drama 유튜브 채널

모든 지겨운 것들에 대한 해방

지겨운 것들. 지겨움이 있는 모든 것들에 대한 해방. 태어나 죽을 때까지 같이 살아야 하는 운명을 가진 '나'라는 존재로부터의 해방. <나의 해방일지>(JTBC)는 그렇게 시작한다.

여기 헤어지는 남녀가 있다. 여자는 단 한 줄의 평가로 남자에게 평생의 트라우마를 만들어준다.

"너 아니? 너 견딜 수 없이 촌스러워. 끔찍하게 촌스러워!"

견딜 수 없이 촌스러움을 입은 남자, 염창희(이민기)는 그렇게 촌스럽게 산포에 있는 촌스러운 집으로 돌아와 촌스러운 친구들 앞에서 촌스러움에 대한 한탄을 늘어놓는다. 촌스러운 남자가, 친구석의 촌스러운 카페에 삼삼오오 모여 차인 이유를 설명하는 장면을 보면 정말 촌스럽기 그지없다. 그런데 그 촌스러움이 슬퍼야 하는데, 웃기다. 주변과 어울리지도 않는 하와이풍의 카페에서 냉동실에 얼려 둔 커피콩으로 내린 커피를 마시는데 (손님에게 맛없어서 못 판다는 커피이다), 그들의 촌스러움은 너무 인간적이고 사랑스럽기까지 하다. 여느 드라마에 나오는, 이별 후 호텔 라운지 바에 가서 값비싼 위스키를 따라 마시며 눈물 흘리는 남자보다 맥주 한 캔 들고 끄고려 앉아 친구들한테 자신의 못남을 털어놓는 염창희에 정이 간다. 부끄러움을 몰라서인지, 참 속도 없다 싶지만, 그는 그렇게 이별의 아픔으로부터 자신을 해방한다.

모든 역사는 차 안에서 이루어지는데 제가 차가 없습니다, 아버지!

어디서 키스를 해요 남 녀가.

<나의 해방일지> 1화 중

염창희의 해방은 사실 가장 가볍고 순박하다. 큰누나와 예뻐 독차지하는 여동생 사이에 끼어 장남 노릇은커녕, 어렸을 적 친 사고로 부모님 눈치를 살피며 발언권 없이 산다. 그런 그에게 구 씨(손석구)의 롤X로이스란, 자신이 꿈꾸던 모든 것을 이룬, 지겹게 거슬리는 것들로부터 해방되는 순간이다. 샌드위치 신세로 여기저기 끼여 살며 뭐하나 없던 촌스런 인간이자 회사의 노예에게 발언권, 우선권, 참정권, 페이스오프, 선망의 대상권, 상류사회 입성권, 세련됨으로 전신 성형, 자기에 풀 충전 등 생각나는 모든 좋은 것들이란 다 들은 종합 선물 세트를 받은 것이나 다름없다. 그뿐인가, 롤X로이스

하나에 회사 과장, 대리가 “나는 이런 차를 타는 사람이다!”라고 대동단결하여 만세삼창을 하는 장면이 어찌 배꼽 빠지게 웃기지 않을 수 있을까. 내 차도 아닌데 우리 롤X로이스가 다친 날, 지분 0%의 사람들이 모여 머리를 맞대고 논의하는 모습도 귀엽다. 그런 선망의 물건 하나로 대동단결하는 신기한 세상이다.



구 씨의 롤스로이드를 발견하고 감격에 빠지는 창희
출처 : JTBC Drama 유튜브 채널

그 차를 보는 것, 만지는 것, 타는 것만으로도 나의 자존감이 수직상승한다. 삶이 한순간에 지옥 불길에서 꽃길이 되어버린다. 땀으로 젖어가던 경기도민의 출퇴근길이 세상 가장 여유롭고 향긋한 길이 된다. 누구나 한 번쯤 외쳐보는 ‘로또만 당첨돼라! 내가 돈만 있으면 이까짓 회사!’, ‘야, 나도 돈만 많으면! 내가 건물주라면!’이라는 상상을 실현시킨다. 염창희는 우리 모두가 염원한 해방을 보여준 인물이 아니었을까?

<나의 해방일지>에서 가장 핫한 단어, 추앙

난 한 번은 채워지고 싶어. 그러니까 나를 추앙해요.

사랑으론 안 돼. 추앙해요.

<나의 해방일지> 2화 중

생전 처음 보는 사람에게 저런 단어를 쏟아내는 염미정에 대한 부끄러움은 시청자의 몫이었지만, 단전에서 끓어오르는 분노, 원망, 그 복잡 미묘한 심정은 충분히 전달되었다. 추앙이라는 낯선 단어 하나는 폭발적 반응을 끌어올리기에 충분했다. 오죽하면 카메라에 그 사전적 의미까지 담았을까.

허름한 정자에 걸터앉아 소주를 마시고 있던 구 씨에게 다가가 저런 말을 건넨 상황은

개연성이 부족한 장면으로 보였을 수도 있다. 하지만 이 대사는 작가의 전작인 <또 오해영>(tvN)에서의 대사를 합쳐놓은 장면처럼 느껴진다.

“여자는요. 아무리 취해도요, 절대로 해서는 안 되는 말은요, 죽었다 깨어나도 안 해요. 술이 딱이 돼도 안 해요. 아무 상관 없는, 두 번 다시 볼 일 없는 사람이라면 모를까. 우리 아무 상관 없는 사이 될래요?”

오해영(서현진)이 박도경(에릭)에게 하는 대사

“원래 남녀 사이가 그래. 10년도 된 동성 친구한테도 말 못하는 거 내가 비벼도 될 구석이다 싶으면 만난 지 1분도 안 된 남자한테 할 수 있어. 그게 남녀 사이야.”

희란(하시은)이 오해영에게 하는 대사

나의 밑바닥을 쏟아내도 내게 상처 주지 않을 아무나가 필요한데, 그 아무나가 어딘가 비밀 구석이 있어 보였던 것이다. 염미정의 평생 다문 입이 터진 게 바로 그 구(口)씨다.

내키는 대로 찾아가, 화를 쏟아낸다. 세상 사람 누구도 몰라야 할 비밀을 구 씨 집에 숨겨둔다. 그렇다고 구 씨가 마냥 착하게 받아주는 인간도 아니다. 아무 자격도 없으면서 톡톡 쏘아붙이는 말을 서슴지 않는다. 안 그래도 힘들다고, 안 그래도 아프다고 하는데 상처 난 마음 후벼대는 더 미운 말도 주저하지 않는다. 내 마지막 자존심을 지켜줄 듯하다가 더 생채기를 내며 사람 미치게 한다.



출처 : JTBC

<또 오해영>, <나의 아저씨>, <나의 해방일지>가 같은 듯 다른 이유

<나의 아저씨>(tvN)에서 박동훈(이선균)이 삶의 밑바닥에 치달던 이지안(이지은)의 키다리 아저씨였다면, 구 씨는 들개 같은 아저씨다. 키다리 아저씨는 힘들 때 조용히 와서 손수건을 내밀어 주고, 거품이 가득한 배려용(?) 맥주를 따라 주며 안주도 먹으라 챙겨준다.

반면, 이 들개 같은 아저씨는 자기 먹을 술만 사와 소주만 가득 따라준다. 안주 하나 없이. 다가가고 싶는데 언제 팔뚝을 물어뜯을지 모를 들개 같다.

그런 구 씨가 되지도 않는 추앙 생떼를 부리는 염미정에게 숙제를 하나 내준다.

“뚫어야 될 문제를 뚫어. 엉뚱한 데로 튀지 말고.” 촌철살인이다. 우리는 ‘해방’이라는 단어의 뜻을 너무나도 잘 알고 있으면서 모두가 ‘추앙’받음으로써 해방을 할 수 있다는 어리석음에 집단으로 속고 있었던 것이다. 내가 채워지면 진정한 해방을 얻을 수 있을 거라고, 우리가 행복하지 못한 이유는 누군가가 주는 절대적 사랑이 부족해서라고 믿고 싶었던 것이다. 내 노력보단 네가 날 덜 사랑해서, 날 덜 채워줘서 지금 내 상황이 이렇다는 식으로 생각하는 편이 쉽고 편하니까.

그렇게 염미정은 구 씨의 한 마디 한 마디를 방패 삼아 직면을 배운다. 마치 든든한 백이라도 생긴 것처럼 행동한다. 구 씨는 염미정의 보이지 않는 천군만마가 된다. <나의 해방일지>가 기존의 신데렐라형 드라마들과 다른 점은 바로 남자가 전장에 절대 나타나지 않는다는 것이다. 저 나쁜 팀장이 날 괴롭히는 상황에 사무실에 박차고 들어와 내 손목을 낚아채 나가줘야 하는데 구 씨는 오지 않는다. 그럼에도 미정은 승리를 이끌며 단단하게 성장한다.

우리가 이 커플에게 빠져드는 이유는 간질간질 애타는 로맨스 때문이 아니다. 구령팅이 같은 현실을 잘 그려내서도 아니다. 해방 클럽이 다섯 가지의 본칙과 부칙을 빼짐 없이 지키기 때문이다.(거기에 손석구의 들개美 한 스폰?)

본칙

행복한 척하지 않겠다.
불행한 척하지 않겠다.
정직하게 나를 보겠다.

부칙

조언하지 않는다.
위로하지 않는다.

<나의 해방일지>의 특징 중 하나는 대사가 오가지 않는다는 점이다. 다만 서로의 이야기를 쏟아내기만 한다.

어줍잖은 공감, 조언, 충고가 없다. 그래서 눈과 귀가 편하다. 꽃가루 날리는 과한 행복도 없고 슬픔을 넘어선 비참한 불행도 없다. 어떠한 해석으로도 끌고 가지 않는 편안함을 주는 드라마이다.

지겨운 것으로부터의 해방은 곧 나의 해방이다. 무엇이 나를 채우는지, 무엇으로 날 채워야 할지 내가 결정해야 비로소 진정한 해방에 가까워질 수 있다는 걸 염 씨네 가족과 구 씨는 서로 다른 모습으로 보여준다. 참으로 다행인 점은 그 요소가 생각보다 대단한 것이 아니라는 것이다. 염창희가 부르짖는 에어컨 땀방울 2개 인 집, 비데까지 있다면 금상첨화다. 매일 식탁에서 마주하는 가족, 20년을 봐온 동네 친구, 편의점에서 만 원에 4캔이나 주는 시원한 맥주. 위험할 때 혹은 화날 때 길에서 마구 집어 던질 수 있는 짱돌. 지금 생각나는 그 사람의 짧은 메시지 하나. 길가에 널려 있는 좋은 글귀가 있는 광고판이면 된다.

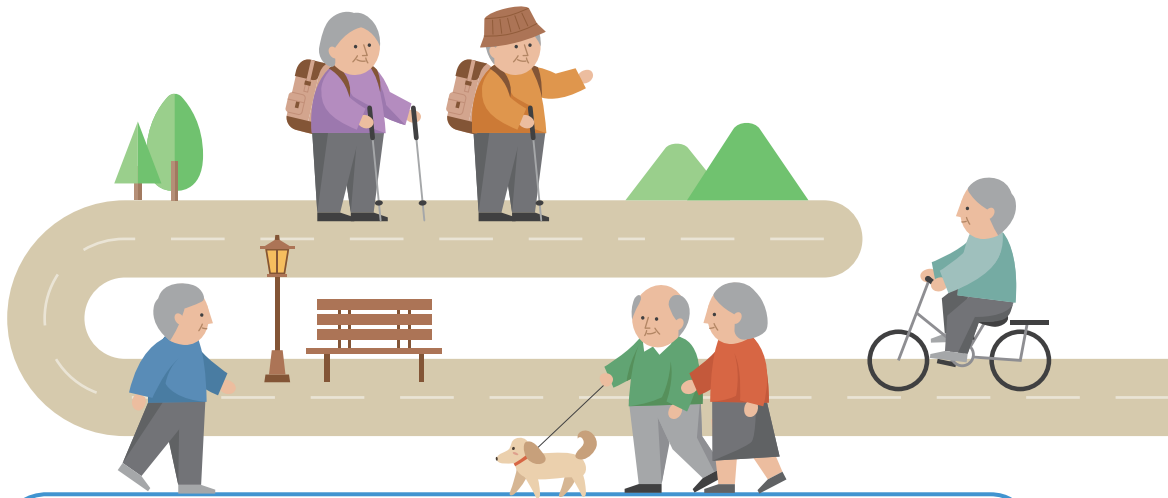
‘오늘 당신에게 좋은 일이 있을 겁니다’

맞다. 오늘도 참으로 지겹게 사랑스러운 하루이다.■

필자 소개**신재경**

인생을 취미처럼 재밌게 사는 게 목표인 사람. 인생이 드라마이고 싶은 사람. tvN, 아리랑TV 등에서 근무한 3년차 PD. 지금은 LYD에서 전 세계의 드라마 배급, 수급이라는 새로운 도전 중!

Viewpoint 2



TV 속 실버세대를 바라보다

글. 정석희(TV 칼럼니스트)

그간 예능이나 교양 프로그램에서 노년층은 ‘선생님’으로 떠받들어지거나, 모든 것을 품어주는 ‘자애로운 어머니’로 그려지는 등 단편적인 모습에 그쳤다. 그러나 그들도 누구나와 같이 서툴고, 도전하고, 때로는 까다롭기도 한 다양한 모습을 가진 인간일 뿐이다. 최근 방송 프로그램에서 이들은 이전과 달리 여러 각도로 조명되고 있다.

희망과 용기 주는 ‘멋진 어른들’

지난주에 남해 남파랑길을 걸었다. 2016년 개통한 동해 해파랑길에 이어 2020년 10월에 열린 남파랑길. 새로이 정비된 이 길이 또 어떤 매력이 있을지 사뭇 궁금했으나 하필이면 내도록 코로나19 시기가 아니었다. 다행히 얼마 전 방역기준이 바뀐 참에 서둘러 다녀왔다. 하지만 아뻏싸, 동행하게 된 분이 나보다 훌쩍 높은 연배신지라 행동거지가 마냥 조심스러울 밖에. 하지만 남파랑길 21코스에 이르러 라벤더와 금계국이 어우러진 꽃밭을 만나고 난 뒤 다소 불편했던 마음은 온데간데없이 사라졌다. “거기 서보세요. 이쪽으로 고개 돌리고.” 칠십 대이신 선배님의 다정한 음성의 지시에 따랐을 뿐인데 어마어마한 인생 사진을 건졌기 때문이다. 그것도 여러 컷을. 남다른 구도며 색감이야 두말할 것도 없고 휴대폰 어플로 편집을 해서 바로바로톡으로 보내주시기까지 했다. 우리나라 70대 수준이 이렇다.

영화 <미나리>로 오스카 여우조연상을 수상하며 슬한 명연을 쏟아낸 배우 윤여정 씨 역시 70대가 아닌가. 윤여정 씨는 그의 이번 오스카 시상 일정에 동행한 프로그램 <뜻밖의 여정>(tvN)을 통해 ‘K-할머니’가 아닌 새로운 미래를 열어가는 현역 배우의 모습을 보여준다. 영화 <코다>로 남우조연상을 수상한 트로이 코처를 응원하는 마음으로 청각장애를 지닌 그를 위해 시상식 며칠 전부터 수어로 축하 인사를 준비한 윤여정 씨. 당일 코처가 수어로 수상 소감을 할 수 있도록 옆에서 트로피를 들어주는 세심한 배려로 감동을 줬다. 이게 바로 연륜의 힘이다. <뜻밖의 여정>에 초대된 윤여정 씨 지인 중 한 사람인 애니메이션 타이밍 디렉터 김정자 씨는 4년 전에 에미상을 수상한 분이다. 윤여정 씨 막냇동생의 친구이니 연세가 꽤 있을 터, 그럼에도 여전히 현역이라고 한다. “우리가 나이 들수록 인생에 목표가 없어지지 않느냐. 근데 여정 언니가 무언가를 이뤄냄으로써 70이 넘어도 무슨 일이 나에게도 일어날 수 있겠다. 그런 희망을 갖게 해줬다.” 김정자 씨는 윤 언니가 희망을 줬지만 나는 김정자 씨에게서 희망을 봤다.



<뜻밖의 여정>(tvN) 속 김정자 씨의 말
출처 : tvN 유튜브 채널

방송을 보고 글을 쓰고 말을 하는 평론가 일을 얼마나 더 할 수 있을까? 언제쯤 손을 놓아야 박수 칠 때 떠나는 것일까? 나름 고민 중이던 나에게 김정자 씨가 긍정적인 자극이 되었다면, 코로나19를 빌미 삼아 집안 불박이 신세를 면치 못하던 나를 집 밖으로 끌어낸 분도 있다. MBN <주간 산악회>에 소개된, 88세의 나이에 여전히 산에 오르는 신옥자님은 암벽등반에 히말라야 등정도 다섯 차례나 성공하신 분이다. “산이 누구도 거부하지 않아서, 모든 이를 품어줘서 좋다”는 신옥자님의 말씀에 깊이 공감한다. 이처럼 우리는 알게 모르게 방송을 통해 닮고 싶은 어른들을 만난다. 그들의 진취적이고 유연한 모습을 통해 깨달음을 얻고 기운을 얻는다. 그들을 떠올리는 것만으로도 절로 등이 펴지고 발걸음이 빨라지니 말이다. 허나 그런 기회는 흔치 않다. 방송이 실버세대에게 관심을 보이지 않기 때문이다.



<주간 산악회>(MBN)의 신옥자 산악인
출처 : MBN Entertainment 유튜브 채널

실버세대에 귀 기울여 주는 프로그램은 없을까

오죽이나 관심 없으면 실버세대가 뭘 보고 싶어 하는지, 뭘 궁금해하는지 알아볼 생각조차 하지 않겠는가. 지레짐작으로 차려낸 밥상에는 막장 요소가 가득한 아침저녁 일일극, 주말극과 건강정보 프로그램들이 찬으로 오를 뿐이다. 선과 악의 구분의 뚜렷한 등장인물들, 주인공은 늘 가족과 남편에게 헌신했으나 처절하게 배신당하는 여성이고, 하늘에서 뚝 떨어진 양 암벽한 남자 주인공이 나락으로 떨어진 여자 주인공을 구원하는 흐름 또한 한결같다. 두 주인공이 합심하여 사회적 성공을 이루고 악을 척결하는 것으로 드라마는 막을 내리곤 한다. 출연자만 다를 뿐 구성과 전개는 복사해서 붙여넣기라도 한 것처럼 똑 닮아있다.

그러나 지상파 방송과 종합편성채널에서 매일 아침 방송되는 건강정보 프로그램

들은 또 어떤가. 겉으로는 시청자의 건강을 가장 염려하는 것으로 보이지만 실질적으로는 건강보조식품 광고를 위해 마련된 자리라는 걸 아는 사람은 다 안다. 정보 전달과 오락이 합쳐진 인포테인먼트 프로그램이라는 미명 하에 아예 교양 쪽에 편성이 되어 있으나 의사들은 방송에서 해당 식품을 복용하지 않으면 당장에 큰일이라도 나는 것처럼 열변을 토하다가 얼마 후 홈쇼핑에 등장해 해당 보조식품 판매에 목청을 높인다. 건강보조식품이나 한약재, 미용재료 같은 경우 방송에 나오는 순간 바로 검색어에 오르며 판매고 상승으로 이어지기 마련이다. 아울러 한동안 몰아치듯이 팔다가 세간의 관심이 시들해지면 이내 다른 품목으로 교체가 되곤 하지 않나. 하지만 방송과 홈쇼핑 사이에 어떤 연결 고리가 있는지, 쇼닥터들은 또 어떤 상관관계인지, 효과를 봤다는 연예인은 무슨 이득을 얻는지 어르신들로서는 드라마 속 PPL만큼이나 구분이 어렵다. 시청률을 좌지우지한다고 해도 과언이 아닌 단골고객을 만들어 모시고 특혜를 줘도 부족할 마당에 오히려 이용이나 하려 들다니 허망하달 밖에.

타인에 의해 정의되지 않은 실버세대의 다양한 이야기 필요해

다행히 최근 들어 세칭 'K-할머니' 중심의 프로그램들이 등장했다. 1월에 첫 방송을 시작한 채널S <진격의 할매>와 지난 5월에 종영한 11부작 <뜨거운 씽어즈>(JTBC)다. <진격의 할매>는 김영옥, 나문희, 박정수 세 배우가 젊은이들의 난감한 고민에 명쾌한 해답을 내려주는 기획이고 <뜨거운 씽어즈>는 40대부터 80대에 이르는 세상 좀 살아본 배우들이 '어떻게 살아야 할까요? 어떻게 나이 들어야 할까요?' 물음표로 가득한 젊은이들에게 노래를 통해 들려주는 인생 이야기이다.

그러나 두 프로그램은 결이 다르다. <진격의 할매>의 세 배우에게 제작진이며 시청자가 바라는 건 이해와 관용이다. 그날의 사연자가 어떤 이야기를 하든 너그럽게 포용하고 다독여주리라 기대하는 것이다. 물론 욱 잘하기로 호가 난 김영옥 씨야 촌철살인의 한 마디를 던질 수 있겠지만 나문희 씨에게 주어진 역할은 미륵보살과 같은 미소가 아닐는지. 왜 노인들은 어떠한 경우라도 넓디넓은 가슴으로 모든 걸 품어줘야 하는지, 왜 일방적으로 들어주는 위치여야 하는지, 반대로 왜 노인들의 말에 귀기울여주는 프로그램은 없는지, <진격의 할매>를 보고 있노라면 마음이 복잡해진다.

반면 <뜨거운 씽어즈>의 경우 '실버세대의 성장기'라는 점에서 주목을 받았다. 나문희 씨가 부른 '나의 옛날 이야기'와 김영옥 씨가 부른 '천 개의 바람이 되어'는 연기력을 기반으로 우리를 단숨에 몰입하게 했고 서이숙 씨의 '나를 외치다'는 마치 나에게

불러주는, 위로하는 노래 같았다. 특히 나문희 씨와 김영옥 씨는 단원들과 하모니를 이루는 과정을 통해 모처럼 가슴에 남을 추억과 성취감을 얻을 수 있었고 그런 이유로 마지막 무대를 못내 아쉬워했다.

실버세대가 좋아하겠거니 지레짐작만 할 것이 아니라, 방송사가 실버세대에게 보여 주고 싶은 걸 일방적으로 보여줄 것이 아니라, 실버세대가 무엇을 보고 싶어 하는지 고민했으면 좋겠다. 그나마 가뭄 중에 단비 모양으로 해갈해줄 프로그램을 발견했기에 이 기회에 소개하고자 한다. 사실 이번에 망설임 없이 남해 남파랑길로 향했던 이유가 바로 이 프로그램에 있었다. 배우 정보석 씨가 여행 안내자로 나선 <마을을 걷다: 정보석의 섬마을 이야기>(JNG)다.

배우 한 사람이 국내 각 지역을 누비며 문화와 볼거리, 그 지역 먹거리를 소개한다는 점에서 최불암의 <한국인의 밥상>(KBS1), <김영철의 동네 한 바퀴>(KBS1)와 엇비슷한 구성이다. 최불암, 김영철 씨와 마찬가지로 내레이션부터 소개와 소통, 모든 걸 혼자 도맡고 있는 정보석 씨의 대화를 이끄는 솜씨며 공감 능력이 여느 전문 진행자 못지않다. 뿐만 아니라 대부분의 여행 프로그램들이 추세에 따라 먹방 중심으로 흐르는 반면, <마을을 걷다>는 섬마을 곳곳의 아름다움을 담아가며 역사적·문화적 가치를 전하는 데에 주력한다. 거기에 주민들이 갖 수확한 재료로 차려내는 집밥 한 상은 어찌나 정겹고 소담스러운지. 갈등도 억지 설정도 없는, 담담히 풀어가는 수채화 같은 실버세대 맞춤 방송이다. 살짝 아쉬움이 있다면 이제는 여성 안내자가 등장해도 좋지 않을까?■

필자 소개



정석희

TV 안에서 지혜를 발견하는 일을 하는, 나는 'TV 권하는 여자'.

Viewpoint 3



<파친코>와 <브로커>가 던지는 '경계'에 관한 질문들

글. 노창희(디지털산업정책연구소 연구위원)

K-콘텐츠가 세계적인 인기를 끌면서 콘텐츠의 국경이 지워지고 있다. 애플TV플러스의 <파친코>는 재일 한국인이라는 지극히 한국적 소재를 다루면서도 해외 자본과 제작진이 투입돼 화제를 모았다. 글로벌 콘텐츠의 시대, K-콘텐츠는 경계를 지나 훨훨 날 수 있을까?

국경 지운 협업, 어떻게 봐야 하나

제75회 칸영화제에서는 의미 있는 성과가 있었다. 박찬욱이 <헤어질 결심>으로 감독상을 수상했고, 송강호가 <브로커>로 남우주연상을 수상한 것이다. 두 작품은 해외 아티스트가 참여했다는 공통점을 가지고 있다. <헤어질 결심>의 주인공은 아시아를 대표하는 배우 중 하나인 탕웨이이다. 박찬욱이라는 거장과 탕웨이라는 중국을 대표하는 배우가 만나 <헤어질 결심>이라는 작품이 탄생했다.

개인적으로 <헤어질 결심>보다 관심이 갔던 작품은 2018년 칸영화제에서 <어느 가족>으로 황금종려상을 수상했던 고레에다 히로카즈가 연출한 <브로커>다. 해외 배우가 국내 작품에 참여한 경우는 많았지만 고레에다 히로카즈와 같은 거장이 한국 작품을 연출한 경우는 흔치 않기 때문이다. <브로커>는 CJ ENM이 배급과 제공을 맡았고, <기생충>, <버닝>, <곡성> 등에서 촬영을 담당했던 홍경표 감독이 참여한 작품이다. 또한 송강호, 강동원, 배두나, 아이유와 같이 대한민국을 대표하는 배우들이 참여한 영화이기도 하다. 일본의 거장이 국내 정상급 아티스트들과 협업하여 만들어진 작품이 <브로커>다.

고레에다 히로카즈와 같은 거장이 국내 제작진과 협업하고 싶어 한다는 사실은 시사하는 바가 크다. 21세기를 전후로 해서 이뤄진 일본 대중문화 개방은 당시만 해도 우리보다 문화적 수준과 다양성이 높던 일본 대중문화가 국내에서 큰 영향력을 행사할지 모른다는 이유 때문에 우려하는 시선이 적지 않았다. 하지만 20여 년이 지난 지금 양국이 가진 문화적 소프트 파워의 위상은 20년 전과 판이하다. 대한민국의 달라진 위상은 미디어 문화산업 분야에서 국경을 초월한 협업을 어떻게 봐야 하는가에 대해 많은 생각할 거리를 던지고 있다.

제3자가 바라본 가장 한국적인 소재

그런 의미에서 <파친코>는 상징적인 작품이다. 이 작품의 안팎이 모두 경계를 넘나든다. 원작 소설 『파친코』와 드라마 <파친코>의 극중 배경이 모두 한국, 일본, 미국의 3개국을 오가며 전개된다. 윤여정, 이민호와 같이 잘 알려진 배우뿐 아니라 선자 역을 맡은 김민하를 포함해서 많은 국내 출연진이 등장하지만, <파친코>는 기본적으로 미국 자본으로 미국의 제작진이 만든 미국 작품이다.

다른 지면에서 언급한 바 있지만 드라마 <파친코>는 여러 가지 측면에서 ‘탈경계’적인 작품이다(노창희, 2022. 3. 25). 원작자 이민진은 재미교포 1.5세대. 이민진 작가

어머니의 고향은 부산이라고 알려져 있다. 이 부분이 『파친코』에 큰 영향을 미쳤을 것이라는 점은 어렵지 않게 짐작할 수 있다. 드라마를 연출한 코고나다는 대한민국에서 태어난 한국계 미국인으로 정체성 측면에서 경계에 놓여 있는 창작자라고 할 수 있다.



<파친코> 포스터
출처: 애플TV플러스

<파친코>는 평단과 이용자 모두에게 좋은 평가를 얻고 있다. 평단의 반응을 확인하는 중요한 기준이 되는 로튼 토마토에서 98%의 신선도를 기록했을 정도로 높은 평가를 받고 있다. 이용자들의 반응도 좋고 애플TV플러스를 이용하는 트리거로 작용하기도 했다. 물론, 이러한 역할은 좋은 오리지널 작품에 플랫폼이 기대하는 바다.

고레에다 히로카즈가 부러워할 만큼 대한민국의 콘텐츠 제작 환경은 좋아졌지만 그것만으로 <파친코>와 같은 대작을 만들 수 있을까? 나의 잠정적인 대답은 ‘어렵다’다.

투자 자본 등의 측면에서 경계에 놓여 있긴 하지만 K-콘텐츠의 범주에 넣을 수도 있는 작품이 전 세계적인 반향을 얻어내는 것은 이제 전혀 놀라운 일이 아니다. 영화의 경우 <기생충>과 같이 비평적인 측면과 상업적인 측면 모두에서 큰 성취를 거둔 사례도 있다. 하지만 스트리밍 환경에서 특정 플랫폼에 가입을 유도하고 이탈을 방지하는 데 가장 효율적인 드라마 장르의 사례 중 해외 자본의 투자 없이 글로벌 시장에서 성과를 거둔 경우는 아직까지 찾기 어려운 것이 현실이다.

<파친코>의 성공에서 눈여겨볼 또 다른 부분은 글로벌 OTT 사업자가 높아진 K-컬처의 성취를 활용하고 있다는 것이다. “역사가 우리를 망쳐 났지만 그래도 상관없다

(Lee, 2017/2018, 11쪽).” 이제 유명한 문장이 되어 버린 『파친코』 원작의 첫 문장은 드라마를 본 이용자라면 누구나 공감할 수 있을 만한 보편적인 가치를 내포하고 있다. <파친코>는 ‘자이니치’라고 불리는 재일 한국인의 애환을 다루는 특수한 작품이지만 보편성을 지니고 있다. 선자와 같은 자이니치들의 경험은 특수하지만, 개인은 역사 앞에 무력할 수밖에 없다는 보편적 사실은 전 세계 누구나 공감할 수 있는 부분이기 때문이다. 대한민국에 대한 관심이 높아진 상황에서 여성의 관점으로 동아시아의 역사적 격변을 다룬 원작 『파친코』는 충분히 매력적인 작품이다. 드라마 <파친코>는 이를 영상으로 훌륭하게 번안해 내는 데 성공했다.¹⁾

글로벌 협업은 피할 수 없는 흐름

<파친코>가 <오징어 게임>을 비교했을 때 다른 지점을 살펴보자. <오징어 게임>의 경우 제작비를 투자받고 IP는 넷플릭스가 소유하지만 제작의 전 과정에 국내 제작사 및 아티스트들이 참여했다. <파친코>는 국내 배우를 출연시키긴 했지만 제3자의 관점에서 대한민국의 정서를 크게 훼손하지 않으면서 보편적인 울림을 만들어 내는 데 성공했다. <오징어 게임>이나 <파친코>의 사례가 우리에게 보여주는 것은 K-컬처가 거둔 성과는 그 자체로 의미가 있지만 그만큼 글로벌한 관점에서 활용될 수 있다는 점을 간과해서는 안 될 시점이 되었다는 것이다.



미국 토크쇼 <레이트 쇼 위드 스티븐 콜베어(The Late Show with Stephen Colbert)>(CBS)에 출연한 <파친코> 주연 배우 김민하
출처 : CBS

1) 이미 시즌2 제작이 확정된 상황에서 드라마가 상당 부분 원작을 차용하면서도 다른 부분이 있다는 점은 시사적이다. 드라마에서는 노아의 비중이 크지 않은 반면, 소설에서는 비중이 높지 않은 솔로몬의 출연 분량이 드라마에서는 매우 크다. 이는 시즌2에서 활용할 수 있는 소스가 원작에 아직 많이 남아 있음을 의미한다.

제작비가 높아지면서 글로벌 플랫폼에 대한 제작비 의존도는 더욱 높아지고 있다. 또한, 제작비 상승에 글로벌 플랫폼의 국내 투자가 영향을 미치고 있는 것도 사실이다. 하지만 대한민국이라는 내수 시장이 가지고 있는 한계를 고려할 때 앞으로도 글로벌 사업자와의 협업은 불가피하다. <파친코>와 같이 대한민국과 관련된 의미 있는 콘텐츠들의 제작도 계속 이뤄질 것이다. 중요한 것은 대한민국 콘텐츠 산업의 지속 가능한 발전이라는 관점에서 글로벌 사업자와의 협업이 이뤄져야 한다는 것이다. <오징어 게임>을 통해 그 필요성이 다시 한번 환기된 바 있는 IP 확보, 웹툰 이외의 좋은 원천 서사의 발굴 등 대한민국 콘텐츠 산업이 고민해야 할 것들은 여전히 많다. 글로벌 플랫폼들이 국내에 많은 관심을 갖게 된 것은 기회인 동시에 도전이 될 수 있다. <파친코>는 과거보다 월등히 높은 문화적 위상을 갖게 된 대한민국에게 던지는 질문으로 읽을 수도 있다. 그 질문에 대한 창의적이고도 유용한 다양한 답안지가 필요한 때다.▣

참고문헌

노창희 <<파친코>, 탈경계의 시대극>, 『아레나 옴므 플러스』, 2022년 4월호.
이민진(Lee, M. J.), 『파친코(Pachinko)』, 이미정 역, 문학사상, 2018.

필자 소개



노창희

디지털산업정책연구소에서 연구위원으로 근무하고 있습니다. 유료방송, 공영방송 등 전통적인 방송통신미디어의 산업 및 정책을 연구하고 있습니다. OTT 산업 및 정책과 콘텐츠-문화산업과 관련해서도 관심을 가지고 연구하고 있습니다. 아주경제, 한국대학신문, 이데일리, 아이뉴스24 등에 미디어, 콘텐츠, 문화와 관련된 글을 기고하고 있습니다. 『스트리밍 이후의 플랫폼(스리체어스)』, 『코로나19 이후의 한류(공동저자, 한국문화산업교류재단)』, 『산업적 지속가능성을 위한 방송영상산업의 재구조화(공동저자, 시간의 물레)』 등의 저서가 있습니다.

콘텐츠, 금융을 누려다

콘텐츠 정책금융

한국콘텐츠진흥원은
콘텐츠기업의 원활한 자금조달과 안정적인 제작환경 조성을 위한
콘텐츠 정책금융제도를 운영합니다.



투자지원

콘텐츠가치평가

콘텐츠가치평가모형을 기반으로
콘텐츠의 완성 및 흥행가능성을 평가하고,
투자사와 금융권에 추천하여
기업의 투자유치를 지원합니다.

대상장르

- 게임, 방송, 애니메이션, 영화, 뮤지컬 등
- 신청 전 상담 요망



용자지원

콘텐츠특화보증

콘텐츠기업의 안정적인 자금조달을 위해
기획, 제작, 사업화, 해외진출, IP등
콘텐츠 제작 단계별 맞춤형 보증을
지원합니다.

대상장르

- 게임, 방송, 애니메이션, 캐릭터, 음악,
공연(콘서트, 뮤지컬), 영화 등
- 신청 전 상담 요망



연계사업

콘텐츠 파칭플랫폼 KNock

콘텐츠기업의 투자역량 강화 및
투자유치 확대를 위해
IR교육 및 멘토링, 피칭행사,
투자자 네트워킹을 지원합니다.

대상장르

- 한국콘텐츠진흥원 직간접사업 선정기업 대상
- 제작지원, 액셀러레이팅, 입주기업 등

사업 문의처 한국콘텐츠진흥원 정책금융팀 | 1566-1114
신청 및 접수 콘텐츠가치평가센터 | assess.kocca.kr

뉴스레터
구독 신청



한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY