

승자의 저주에 빠진 위기의 K-콘텐츠 산업 : 다시 국내 시장에 집중하면서

이한울
고려대학교 미디어학부 교수

목차

- 1 들어가며
- 2 글로벌 디지털 가치사슬과 국내 콘텐츠 산업에 대해서
- 3 변화 속에서 콘텐츠 산업을 지키려면
- 4 다시 국내 시장을 돌아보면

요약

K-콘텐츠가 세계적인 각광을 받고 있지만, 동시에 국내 콘텐츠 시장에는 위기론이 팽배하다. 이런 모순적인 상황은 국내 제작 산업이 방송 중심 유통 체제에서 넷플릭스 등 미국 OTT 서비스 중심으로 변화하고 글로벌 가치사슬에 편입된 것에 기인한다. 그 폐해로 국내 방송 산업은 제작비용 증가, 콘텐츠 제작 감소 등의 현상이 나타나서 기반이 흔들리고 있다. 이런 위기 상황에 필요한 것은 글로벌 가치사슬 편입에 대한 주체적인 접근이다. 이를 위해 콘텐츠 제작에 적극 투자할 수 있는 규제 개혁과 지원 정책, 콘텐츠 가격 제고와 넷플릭스의 유통 독점 해소가 필요할 것이다.

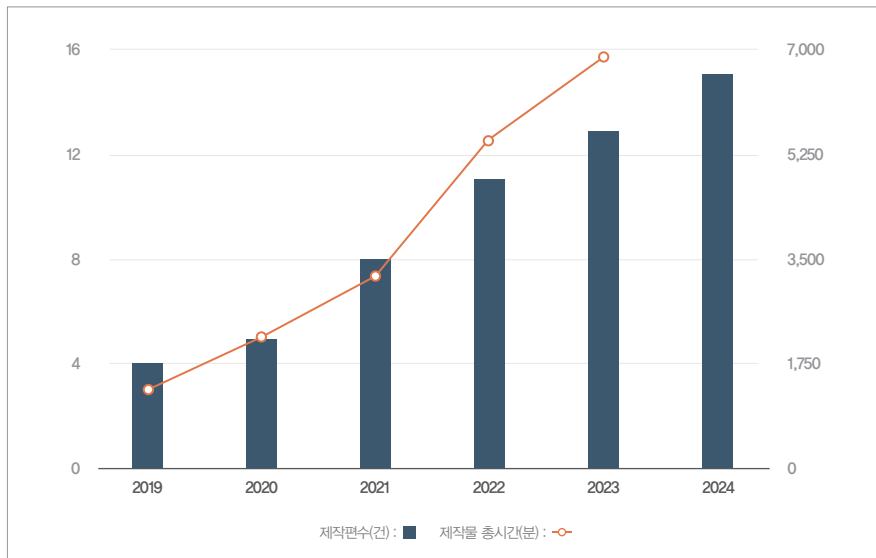
1. 들어가며

한국 콘텐츠가 전 세계적인 인기를 누리고 있다. 12월 공개 예정인 <오징어 게임> 시즌 2는 공개 전부터 주목을 받고 있고, <흑백요리사>와 같은 예능 프로그램도 <피지컬 : 100>에 이어 18개국에서 10위권 안에 드는 등 전 세계적인 인기를 누리고 있다(전자신문, 2024.09.27). 그 결과 넷플릭스 2024년 상반기 시청 현황 보고서에 따르면 <눈물의 여왕>을 포함한 총 3편의 한국 콘텐츠가 비영어권 콘텐츠 10위권에 올라갔다(아주경제, 2024.09.20).

이같은 화려한 조명 뒤에는 한국 콘텐츠 산업의 어두운 그림자가 깊게 드리워지고 있다. 전반적인 제작비 상승으로 드라마 제작 편수는 계속 줄고 있어 방송사나 제작사 모두 어렵다는 이야기가 나오고 있다. 경기 침체와 디지털 광고 시장의 부상, 매체 다양화, 미국 미디어 기업의 국내 시장 직접 참여로 인해 방송광고 시장이 축소되었다. 연쇄 효과로 콘텐츠 제작의 큰 축이었던 방송사가 경제적 어려움으로 인해 투자를 줄이면서 콘텐츠 시장이 악영향을 받고 있다. 반면 미국 OTT 서비스의 한국 콘텐츠 제작은 줄지 않았다는 것은 주목할 일이다. [그림 1]에서 보듯이 넷플릭스의 한국 오리지널 드라마 제작 편수는 2019년 <킹덤>을 시작으로 꾸준한 증가세를 보이고 있다.

이런 현상을 이해하기 위해서는 한국 콘텐츠 산업과 글로벌 디지털 가치사슬(Global Digital Value Chain) 간의 관계를 더 자세히 볼 필요가 있다. 영국의 미디어학자 챌러비(2023)는 방송을 변화시키는 가장 큰 요인 두 가지로 디지털화(Digitalization)와 세계화(Globalization)를 주목하였다. 디지털화는 콘텐츠 유통을 인터넷 기반으로 클라우드를 통한 스트리밍의 형태로 바꾸는 것을 말하고, 세계화는 국가 기반의 콘텐츠 소비 체계가 글로벌 유통으로 변화함과 동시에 현지화를 동반하는 것이다. 여기서 주목할 점은 세계화 부분인데, 챌러비는 OTT와 같은 스트리밍 서비스로 인해 방송 산업이 초국가적 제작 네트워크를 형성하는 세계적 집중을 만들며 이 네트워크는 산업과 국경을 초월하여 협업하는 상호의존적인 주요 기업과 공급자에 의해 구성된다고 보았다.

[그림 1] 연도별 넷플릭스의 한국 오리지널 드라마 제작 편수



콘텐츠 산업의 세계화가 중요한 이유는 한국이 바로 이런 체제 안에 급속히 종속되고 있기 때문이다. [그림 1]에서 보듯이 넷플릭스가 제작하는 국내 드라마 수는 연평균 30% 이상 증가하고 있다. 전체 국내 제작 드라마 편수가 줄어들고 있는 것을 생각해 보면, 미국 OTT 서비스 전용 제작 드라마 비중이 국내 드라마 생산에서 차지하는 정도가 증가하고 있다는 의미이다. 예능의 경우는 아직 그런 상황은 아니지만, <흑백요리사>와 같은 넷플릭스 예능이 세계적인 주목을 받고 있고, 드라마 제작비용의 증가와 넷플릭스의 투자 전략을 감안하면 앞으로 예능 또한 비슷한 추세를 보일 것으로 예상할 수 있다. 즉, 국내 콘텐츠 산업의 미국 서비스 의존도가 높아지고 있다.

좀 더 확대해서 보면, 한국 콘텐츠 산업의 글로벌 가치사슬 편입은 국가 체제 기반 실시간 방송 체제에서 OTT 서비스 중심의 비실시간 비선형 서비스로의 전환이다. 인터넷을 통한 국경을 넘는 OTT 서비스는 글로벌 텔레비전의 부상을 가지고 왔다(Lobato,

2019). 넷플릭스의 세계화는 2010년대 이후 전 세계적인 현상으로 등장하였고, 미국의 주요 OTT 서비스인 디즈니플러스나 아마존 프라임 비디오가 그 뒤를 이으며 세계 각국에서 주요 미디어 서비스로 자리매김하고 있다. 이에 비해 각국의 방송사 기반 OTT 서비스(Broadcasting-based VOD Services, BVOD)는 거의 모든 나라에서 약세를 면하지 못하고 있다. 그나마 다행인 것은 국내는 티빙이나 쿠팡플러스, 웨이브 등이 상대적으로 강세를 보인다는 점이다.

글로벌 가치사슬의 또 다른 모습은 전 세계적인 영상 수급 체계이다. 국내 제작사들이 넷플릭스나 디즈니플러스에 납품하는 것을 우선시하는 것이 그 예이다. 또 다른 예는 글로벌 제작 분업체계인데, 제작은 한국에서 하지만 컴퓨터그래픽 작업과 같은 후반작업은 베트남에서 하는 것이다(동아일보, 2022.05.31). 요즘 부상하고 있는 FAST(Free Advertisement-based Streaming Television)의 경우도 글로벌 디지털 가치사슬 맥락에서 이해할 수 있다. 웨이브의 자회사인 웨이브아메리카스가 프라임비디오에 채널을 열고 콘텐츠를 공급하고 그 이익을 프라임비디오와 공유하는 것도 글로벌 분업체계가 나타나는 형식이다.

2. 글로벌 디지털 가치사슬과 국내 콘텐츠 산업에 대해서

1) 할리우드 중심의 가치사슬 편입 영향

글로벌 디지털 가치사슬 편입이 국내 미디어 산업에 미치는 영향은 크게 콘텐츠 산업 체계 변화, 경제적인 영향, 제작 요소시장 변화 등으로 나뉘볼 수 있다. 우선 미디어 산업의 서열화가 급격히 진행되었다. 기존의 지상파 중심 시장에서 넷플릭스 등 해외 OTT 서비스가 우선시되고 있다. 그 결과로 유료 VOD 시장에서 넷플릭스는 최다 사용 동영상 서비스가 되었고, 역으로 방송 서비스는 물론 국내 OTT 서비스도 만성적인 적자에 허덕이게 된다.

이런 체계 변화는 우리 콘텐츠 산업의 기반이 되던 방송사의 위기로 이어진다. 이전까지 방송사는 최초 창구(First Window)로서 중요한 역할을 하였고, 광고 수익과 직결되었다. 하지만 미국 OTT 서비스의 부상으로 주요 콘텐츠가 자리 이동하고, 방송사는 인기 콘텐츠 부족이 원인이 되어, 지속된 광고 수익 감소 등과 함께 설상가상의 위치에 놓였다.

미국 OTT 서비스가 가지고 온 또 다른 변화는 제작 요소시장의 혼란이다. 넷플릭스가 국내 제작시장에 진입하기 전까지는 제작사의 표준계약서나 노동시간 조정을 통해서 자발적인 제작시장 환경 조정을 거치고 있었다. 하지만 넷플릭스 등장은 자생적인 시장조정을 뒤로 하고 할리우드적 제작 요소시장 관행을 직수입하게 만들었다. 스타 작가와 탤런트 중심의 스타시스템 체계의 강화나 저작권접권을 둘러싼 논란이 그 예이다. 국내 산업 관행에 기반한 점진적인 조정이 아니라, 자본력과 글로벌 영향력을 바탕으로 한 할리우드 시스템 도입으로 인해 국내 콘텐츠 산업은 자생력을 잃으며 글로벌 가치체제로 편입되었다.

2) 국내 콘텐츠 산업의 대응

국내에서도 이에 대한 대응을 게을리하지 않고 있다. 먼저 방송 중심의 유통체제를 해체하고 제작에 중점을 두기 시작했다. [표 1]에서 보는 바와 같이 넷플릭스가 국내에 진출한 2016년을 시작으로 방송사는 제작·유통을 담당할 스튜디오를 설립하여 기존 유통 체제에서 벗어나려고 노력하고 있다.

[표 1] 방송사의 스튜디오 체제 도입

설립연도	방송사	스튜디오
2016	CJ ENM	스튜디오드래곤
2016	KBS	몬스터유니온
2017	JTBC	SLI
2020	SBS	스튜디오S
2024	MBC	모스트267

이는 방송사가 콘텐츠 제작으로 무게 중심을 옮기고 있다는 의미와 함께, 방송사 중심의 제작과 유통의 해체를 의미하기도 한다. 방송사는 1990년대에 전속제를 해체하기 시작하고, 외주정책에 의하여 점진적으로 방송사 제작 시스템(In-house Production)을 외부화 하였다. 스튜디오 설립은 방송 제작 파트를 외주화하여 계열 방송사뿐 아니라 타 매체에도 제작 콘텐츠를 판매할 수 있게 된 것이다. 물론 고객 리스트에는 넷플릭스를 포함한 미국 OTT 서비스도 있을 것이다. MBC가 <피지컬 : 100>을 넷플릭스에, <만찐남>을 티빙에

공급한 것은 방송사의 제작 중심의 변환을 보여주는 증거이다. 그리고 잘 알려진 바와 같이 방송사 PD의 제작사 이직은 방송사 중심 유통 구조의 해체를 증거하고 있다.

중요한 점은 제작 콘텐츠 유통을 기존 계열사 독점에서 계열사 외 판매로 확대하고 있다는 것이다. 그리고 그 정점에는 넷플릭스가 있다. 이런 흐름의 선례를 주도하고 있는 것은 CJ ENM 계열의 스튜디오드래곤이다. 스튜디오드래곤은 2017년 <비밀의 숲>을 넷플릭스에 공급한 이후, 2019년 넷플릭스에 3년간 총 21편 이상의 콘텐츠를 공급한다는 계약을 맺었고 지금은 재계약을 논의 하고 있다. 넷플릭스는 동시에 2019년 파트너십 체결로 스튜디오드래곤의 주요 대주주가 되었다(매일경제, 2019.11.21). 웨이브는 지상파 콘텐츠에 대해 일부를 제외하고는 독점권을 가지고 있지만, 현재 넷플릭스가 지상파, SLL과 콘텐츠 공급 계약을 시도하고 있는 것으로 보도가 나오고 있다(서울경제, 2024.10.22).

방송사 중심 제작·유통 구조의 해체가 글로벌 가치사슬에 제작 산업이 편입되는 것으로 정리할 수 있다. 물론 그 기반에는 한국 콘텐츠의 전 세계적인 인기와 할리우드에 비해 저렴한 제작비 등의 이유가 있다. 하지만 웨이브를 통한 국내 제작 유통망을 지키고 있던 지상파까지 넷플릭스 친화적인 계약을 하게 된다면, 한국의 주요 콘텐츠 생산·소유 기업은 넷플릭스에 유통을 의지하게 되는 상황이 된다. 동시에 현재 합병 논의가 진행되고 있는 티빙이나 웨이브의 지상파 콘텐츠 우선권이 사라지면서 합병의 효력에 의문을 가질 수밖에 없게 된다.

3) 글로벌 가치사슬 영향에 대한 점검

미국 OTT 서비스를 통한 한국 콘텐츠의 전 세계 공급은 연관산업의 동반성장까지 견인하면서 한국의 국가적 위상을 높이고 있지만, 제작 요소시장 가격이 급등했고, 이에 따라 제작 편수가 감소하고 있으며, 콘텐츠 제작사 간 빈익빈 부익부가 심화되는 아이러니한 상황이 이어지고 있다.

(1) 제작 요소시장의 비용 증가

시장 경쟁과 미국 OTT 서비스 의존은 제작 요소시장의 비용 증가로 이어졌다. 드라마 제작비는 지난 10년간 최고 5배 증가하였는데, 세계적인 인기를 끈 <오징어 게임>의 경우 시즌 1 제작비는 편당 28.1억 원이던 것에 비해, 시즌 2는 편당 167억 원으로 거의 6배 상승하였다(유진희, 2024). 제작비 상승의 원인으로는 작가·스타 출연자 비용 증가, 제작 확정

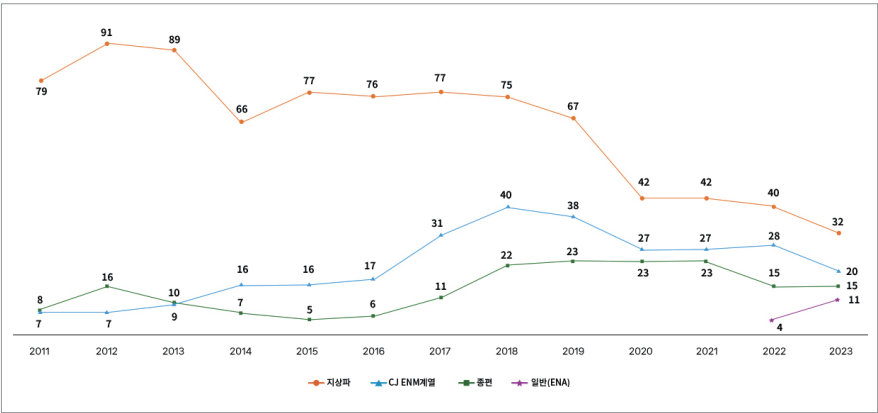
을 위한 선제작 경쟁, 52시간 노동제로 인한 노동비용 증가 등을 꼽을 수 있다. 이러한 변화는 제작 환경이 전문화·세분화하는 과정이라고 볼 수 있지만, 동시에 할리우드 제작 시스템의 특징이 한국으로 이식되는 것이라고 볼 수도 있다. 그동안 국내에서는 다양한 형태의 표준계약서를 준비하는 등 자발적인 콘텐츠 제작 산업 관행을 만들고자 노력했지만 할리우드 시스템의 등장으로 그 힘을 잃어버렸다.

제작비용의 증가는 유통 구조에 영향을 미쳤다. 기존 유통 체계에서 중요한 역할자였던 방송사는 광고 수익 감소와 비용 증가라는 이중고로 해외 OTT 서비스에 그 자리를 내어주고 있다. 따라서 장래성이 있는 콘텐츠는 제작 기회와 제작비를 보장해 줄 수 있는 미국 OTT 서비스를 선호하게 되고, 지상파, 종편, PP 등 다층화된 구조로 제작사에 다양한 기회를 제공했던 구조가 무너지고 있다. 요소시장 비용 증가가 글로벌 가치사슬 귀속을 강화하고 있다.

(2) 콘텐츠 제작 감소

전체 제작 투자가 가시적인 증가세를 보이지 않는 상황에서 요소시장의 비용 증가는 콘텐츠 제작 편수 감소로 이어지고 있다. 아래 [그림 2]를 보면 2011년에서 2023년까지 지상파에서 방영된 드라마 편수는 2012년과 2013년을 제외하면 꾸준히 감소하고 있고, CJ ENM계열, 종편 계열은 그나마 상황이 나아 보이지만, 최근에는 감소세가 명확하다. 총 방영

[그림 2] 방송사의 드라마 방영 편수 변화



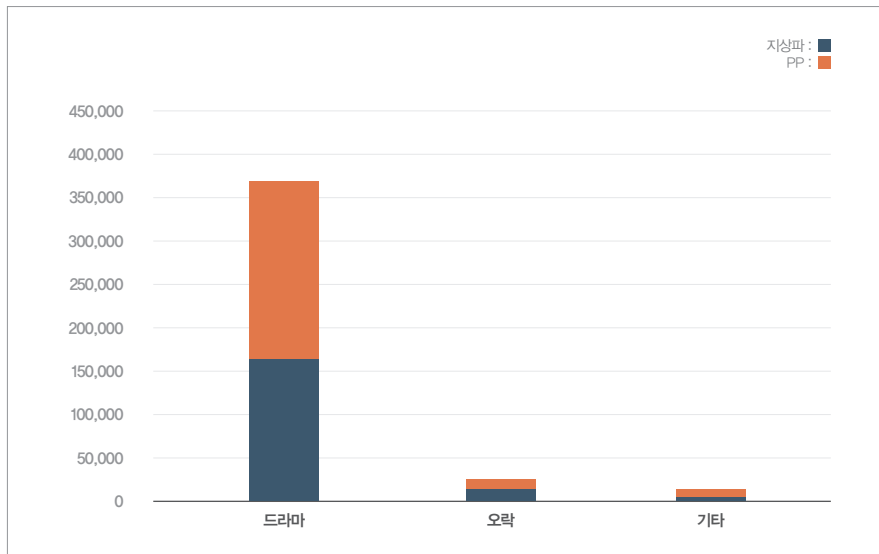
출처 : 유진희(2024)

편수는 확연히 감소하여, 국내 방송미디어에서 방영하는 드라마는 2012년 최고 114편에서 2023년 67편으로 절반 가까이 줄어들었다. 투자 자본과 비용 간의 관계가 가장 명확히 증명 되는 것이 현재 제작시장 변화이다.

우리가 또 주목해야 할 것은 콘텐츠 제작 투자가 드라마와 예능에 쏠림 현상을 보인다는 점이다. [그림 3]은 지상파와 PP의 콘텐츠 판매 수출 현황을 장르별로 보여주는데, 드라마가 압도적인 우위를 차지하고 있다. 광고 수익이 줄고 있는 상황에서 드라마가 방송사의 해외 판매 수익에서 중요한 부분을 차지하고 있다. 드라마 제작 산업이 고비용이지만, 동시에 고효용임을 증명한다. 지금 제작산업이 처해있는 딜레마는 요소시장 비용 증가로 제작 편수가 줄고 있지만, 동시에 고효용 산업인 드라마가 가장 중요한 수익원이 되고 있다는 점이다. 따라서 제작이 힘들어도 만들 수밖에 없는 것이 드라마이다. 제작 편수 감소와 지상파 역할 약화 등 국내 시장의 축소는 해외 시장 의존도를 심화시켜 결국 국내 콘텐츠 제작 산업은 글로벌 가치사슬에 더 종속될 것이다.

[그림 3] 2023년 지상파, PP 장르별 콘텐츠 수출액

(단위 : 천\$)



출처 : 방송통신위원회, <2023년 방송산업 실태조사 보고서> 참조

한국콘텐츠진흥원 보고서(2024)에 따르면 방송산업 종사자들은 2023년 상반기 이후, 지금까지 방송 산업의 미래를 부정적으로 보고 있다. 제작비용 증가로 인한 제작 편수 감소는 성공이 확실한 콘텐츠 위주의 투자로 이어진다. 이는 다시 대규모 투자와 스타 작가·출연자 위주 캐스팅으로 이어져서 요소시장 비용 증가의 악순환을 되풀이할 가능성이 높다. 제한된 제작은 주요 대형 제작사 위주 시장으로 재편된다. 많은 콘텐츠를 제작하여 그 중 ‘대박’ 콘텐츠가 그 외 손실을 만회하는 것이 이전의 모델이었다면, 지금은 성공 경험과 자본을 가지고 있는 대형 제작사가 우위를 점하고 있다. 이런 변화는 흥행이 보장되는 장르에만 투자를 집중하도록 유도하여 콘텐츠의 다양성에 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있다.

(3) 제작 산업의 빈익빈 부익부

방송사의 역할 축소와 해외 시장을 중심으로 하는 자본 투자와 경쟁 강화는 제작사 양극화를 낳고 있다. <2023년 방송영상산업 백서>에 따르면, 2022년 매출액 100억 이상을 기록하는 제작사의 수는 전체에 12.5%에 불과하지만, 이들 회사는 제작사 전체 매출의 83.9%를 차지한다. 2012년 대형 제작사의 매출 비중이 49.9%였던 것을 고려하면 제작 산업에서 대형 제작사 위주의 재편은 꾸준히 진행되고 있다. 매출액 10억 이하의 소규모 방송 영상독립제작사는 전체 53.1%를 차지해서 진입은 활발하지만, 실제 매출액의 1.9%만 차지하고 있어 어려운 사정을 보여준다.

대형 제작사의 꾸준한 성장은 보고서에서 언급한 것처럼 ‘대형 제작사들이 제작 역량 강화 및 유통 창구 다각화를 위해 기울인 노력의 결실’이라 볼 수 있다. 하지만 그 이면에는 대형 제작사로서의 역량을 가지고 해외 OTT 서비스에 콘텐츠를 공급한 결과라고 볼 수 있다. 방송사가 IP를 모두 소유하고 수익을 분배하는 것이 관행이었다면 대형 제작사의 경우 드라마 해외 유통권이나 OTT 전송권을 확보하는 경우가 많아지고 있다(정보통신정책연구원, 2024). 정리하면, 대형 제작사를 중심으로 전반적인 미디어 산업의 무게 균형 이동이 일어나고 있다고 볼 수 있다.

3. 변화 속에서 콘텐츠 산업을 지키려면

국내 콘텐츠 시장이 OTT 서비스를 중심으로 글로벌 가치사슬에 적극 통합되면서 글로벌 서비스를 위한 콘텐츠 제작이 주류가 되고, 제작 요소시장에서 비용 상승이 일어났다. 이는 전반적인 콘텐츠 제작 편수의 감소와 제작 산업의 빈익빈 부익부 현상으로 이어졌다. 여기에 한국 콘텐츠 산업에 대한 명암이 모두 있다. 전 세계적으로 한국 콘텐츠의 인기와 가치가 주목받고 있지만, 콘텐츠 산업 위기론 또한 팽배하다.

이런 맥락에서 글로벌 가치사슬 종속에 대한 분석이 필요하다. 먼저 모든 콘텐츠 기업이 글로벌 가치사슬에 종속되는 것이 바람직한가를 질문해야 할 때이다. 물론 요소시장의 비용 상승은 OTT 서비스의 진출 전에도 일어났던 현상이기는 하지만(노동렬, 2023), 전반적인 위기론의 근원은 미국 OTT 서비스와 글로벌 가치사슬 영향력 강화와 관련이 있기 때문이다.

우선 고민할 것은 글로벌 가치사슬과 국내 콘텐츠 산업 간의 관계이다. 우리 산업이 충분한 자생력을 가지고 가치사슬에 대응하는 것과 단순 콘텐츠 공급자로 남는 것은 큰 차이가 있다. 방송미디어 환경에서 유통과 제작 간의 권력 경쟁은 언제나 존재하는 것이어서, 유통이 독과점되면 제작이 종속되고, 유통이 다양화되면 제작의 힘이 강해진다. 지금은 지상파가 힘을 잃고 국내 OTT 서비스도 넷플릭스를 따라가지 못하는 상황이다. 따라서 국내 콘텐츠 산업이 자생력을 갖기 위해서는 유통의 복원이 필요하다. 티빙이 넷플릭스를 꾸준히 따라잡고 있고, 티빙과 웨이브 합병 소식은 그나마 다행이다. 하지만 합병이 된다고 하더라도 과점은 유지될 것이고, CJ ENM 계열의 재정 상태도 주요 변인이다. 그렇기 때문에 더 많은 유통망의 확보·보장이 필요하다. 방송사의 유통력 부활은 콘텐츠 산업에도 중요하다.

(1) 콘텐츠 제작을 위한 자본 투자 확대와 세제 혜택

국내 콘텐츠 산업은 경쟁 상대보다 절대적으로 자본 투자가 부족한 상태이다. 2024년 넷플릭스는 약 23조 원(\$170억)을, BBC는 방송 프로그램 구매에만 약 3조 원(£17억)을 투자한다고 하지만, MBC는 5,344억 원(미디어스, 2023.10.19) CJ ENM은 영화를 포함 연 1조 원 투자 계획(뉴시스, 2024.10.04)을 밝혔다. 물론 미디어 산업 규모와 역사를 생각하면 차이는 불가피해 보이지만 미디어 산업의 국제적 경쟁력 강화를 위해서는 콘텐츠 투자 자

본의 확대가 필요하다. 방송사의 주 수입원인 광고가 감소하는 것을 대체할 수단과 정부 규제로 묶여 있는 유료방송 관련 사용자 부담에 대한 재고가 필요하다. 수신료와 케이블 사용료를 포함하여 전반적으로 평가절하되어 있는 국내 콘텐츠에 대한 가치를 회복시키는 것이 필요할 때이다.

모태펀드로 대표되는 공적 자본 투자도 있지만, 이에 더해 전통적으로 콘텐츠 시장의 주요 투자자였던 방송사의 투자력 회복이 절실하다. 방송사는 지금 자본 투자·소유 제한·광고 규제 등 다수 규제의 대상이다. 규제 이유는 방송사가 국내 여론·문화를 독점하지 못하게 하는 것이지만, 글로벌화된 상황에서 보도를 제외하면 규제는 더 이상 큰 의미를 가지지 못한다. 규제는 국가 중심의 체제에서 글로벌 가치사슬로 적극 편입되고 있는 지금 시대에 맞추어 개선되어야 할 것이다.¹⁾ 마지막으로 지상파, 유료방송, 홈쇼핑 등이 부담하는 방송통신발전기금에 대한 적절한 징수와 사용처도 논의되어야 한다. 방송통신발전기금 지원을 받는 콘텐츠가 방송통신발전기금을 부담하지 않는 OTT 서비스 등에 전송되어 기금의 직접적인 효용이 떨어지고 있다. 기금 징수 대상 사업자의 매출액과 이익이 줄어 들고 있다 보니 기금 고갈은 장기적으로 분명한 상황인데도 지원의 성과는 다른 부분으로 일부 빠져나가고 있다.

(2) 국내 기업의 유통력 강화

글로벌 가치사슬에서 국내 콘텐츠 산업이 미국 OTT 서비스로 종속되고 있는 중요한 이유는 국내 방송 관련 기업의 유통력이 약화되고 있기 때문이다. 전통적으로 국내 콘텐츠 방송 기회를 제공했던 방송사는 앞서 본 바와 같이 자본력 약화로 그 힘을 잃어가고 있고, 방송 편수도 줄어들고 있다. 그 자리를 넷플릭스와 같은 OTT 서비스가 차지하고 있다. 따라서 국내 콘텐츠 산업이 글로벌 가치사슬에서 힘을 얻으려면 넷플릭스와 경쟁시킬 대체 유통망이 필요하다.

1) 물론 방송사가 가지는 여론 형성 주도 기능을 고려하여, 언론 기능 독립성에 대한 더 상세한 고민이 있어야 할 것이다.

우선 그 중심에는 방송사의 유통력 부활이 필요하다. 국내 방송에 방영되는 콘텐츠를 직접 지원하여 방송사가 미국 OTT 서비스와 경쟁할 수 있는 대안을 마련해야 한다. 동시에 지금 합병 논의가 있는 웨이브와 티빙 등 국내 OTT 서비스의 경쟁력도 높아져야 한다. 그리고 전 세계 유통을 하는 넷플릭스 등 미국 OTT 서비스에만 의존할 것이 아니라, 뷰(Viu) 같은 해외 여러 OTT 서비스에도 관심을 돌려야 한다. 웨이브아메리카스가 하는 직접 유통도 유통망 독점 해체에 도움이 될 것이다.

이런 대안은 넷플릭스 중심 유통 독점에서 콘텐츠 기업이 자율성을 가지기 위해서이다. 글로벌 가치사슬에서 유통력 부활이 쉬운 문제는 아니다. 하지만 최근 웨이브와 티빙 합병을 앞두고 넷플릭스가 국내 방송사에 더 나은 콘텐츠 조건을 제시하고 있다는 보도가 나오는 것을 보면 넷플릭스가 가장 두려워하는 것도 유통망 다각화이다(서울경제, 2024.10.22). IP를 소유하고, 넷플릭스 등을 제외한 기타 콘텐츠 재판매 시장이 존속할 때 우리 콘텐츠는 제값을 받을 수 있게 될 것이다.

(3) 제작 편수의 확대

콘텐츠 업계가 위기를 겪고 있는 이유는 일부 대형 제작사를 제외하면 제작비 상승과 방송 채널이 줄어드는 이중고를 직접 겪고 있기 때문이다. 제작사와 콘텐츠의 다양성이 국내 콘텐츠 산업의 기반인 것도 분명하다. 그 예로 1990년대 방송외주정책을 들 수 있는데, 이 정책에는 부작용도 있었지만 제작사가 증가하고 제작한 콘텐츠가 해외 시장에 진출하는 등 현재의 콘텐츠 경쟁력을 만들어냈다(주정민·한진만·유종원, 2017). 지금 다시 글로벌 가치사슬로 종속화되는 과정에서 우리 콘텐츠 산업의 경쟁력을 위해서는 제작을 활성화하여 콘텐츠 생산을 늘려야 한다.

그 방안으로는 요소시장의 비용 상승에 대응하는 정책 투자 방향이 필요하다. 중소 제작사와 국내 방송용 콘텐츠 그리고 중소 콘텐츠 제작비 투자에 대한 정책적 선회가 필요하다. 이미 넷플릭스의 낙점을 받은 글로벌형 콘텐츠보다는 국내 콘텐츠 산업 발전에 투자하는 것이 더 도움이 될 것이기 때문이다. 방송통신발전기금이 주로 쓰여야 하는 분야도 이곳이다.

4. 다시 국내 시장을 돌아보면

한국은 오랫동안 수출형 산업체계를 가지고 성장해 왔다. 1990년대 후반 한국 콘텐츠의 해외 시장 가능성이 보이면서 국내 방송 산업 위주에서 수출형 산업으로 변화했다. 일본 자본이 중요했던 때도 있고, 중국 자본을 따라 중국으로 몰려가던 적도 있었다. 지금이 그때와 다른 것은 유통 시장의 붕괴이다. 일본과 중국이 국내 콘텐츠를 입도선매할 때는 방송사가 최초 창구로서 중요한 역할을 했다. 국내에 방영 기회가 있어서 제작사는 때로 초방 후 적자를 보더라도 해외 재판매 시장에서 기회를 찾을 수 있었다. 하지만, 지금은 그 기회가 점점 줄어들고 있다. 방송사 재정 악화로 방영 기회도 줄고, 제작비용 증가로 제작 기회도 줄고 있다.

해외에서 아무리 인기가 있다고 하더라도 콘텐츠를 지속해서 만들어 낼 산업적인 기반이 사라진다면 이 또한 일장춘몽일 것이다. 그래서 지금은 다시 국내로 눈을 돌려야 한다. <오징어 게임>의 인기에 혹해서 해외 OTT로 나갈 콘텐츠를 지원하기보다는 오래갈 산업 기반을 구축하기 위해 국내 콘텐츠 산업을 위한 콘텐츠에 눈을 돌려야 할 때이다.

참고문헌

- 노동렬 (2023). 드라마 시장의 '오징어 게임': 글로벌 OTT 생태계로 인한 인센티브 발생 체계의 변화를 중심으로. *한국방송학보*, 37(5), 5-51.
- 뉴시스 (2024.10.04.). "CJ ENM 매년 1조원 투자...제작·유통 다각화 나선다"
- 동아일보 (2022.05.31.). 오핌디지털 윤성민 대표, "베트남 시장에서 VFX의 효율을 찾았습니다"
- 매일경제 (2019.11.21.). CJ ENM·스튜디오드래곤, 넷플릭스와 콘텐츠 동맹.
- 미디어스 (2023.10.19.). 넷플릭스, 8000억 투자...MBC는 제작비 줄여.
- 방송통신위원회 (2023). <2023년 방송산업 실태조사 보고서>.
- 서울경제 (2024.10.22.). 지상파 넷플 공급 확대에... 티빙 웨이브 합병 흔들.
- 아주경제 (2024.09.20.). 넷플릭스, 올 상반기 가장 사랑받은 韓 작품은 '눈물의 여왕'.
- 유진희 (2024). 제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안. *미디어 이슈 & 트렌드*, 63, 63-74.
- 전자신문 (2024.09.27.). '흑백요리사' 해외서도 터졌다... 글로벌 톱 10 TV(비영어) 부문 1위.
- 정보통신정책연구원 (2024). <2023 방송 프로그램 외주제작 거래 실태 보고서>.
- 주정민, 한진만, 유종원 (2017). 외주제작 방송 프로그램 편성 정책의 성과와 평가. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(12), 289-298.
- 한국콘텐츠진흥원 (2023). <2023 방송영상산업백서>.
- 한국콘텐츠진흥원 (2024). <2024년 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서>.
- Chalaby, J. (2023). *Television in the streaming era : The global shift*. Cambridge University Press.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations : The geography of digital distribution*. New York University Press.
- Statista (2024). <BBC TV programming spending in the UK 2011-2024, by channel>.