

Samil

Insight

# K-콘텐츠에서 G-콘텐츠(Global-Contents)로

삼일PwC경영연구원 | October 2024



삼일회계법인

# Contents

들어가며	01
요약본	02
I. K-콘텐츠 산업의 성과와 파급 효과	08
II. K-콘텐츠 산업의 지속성장에 대한 고민	21
III. 콘텐츠 산업 현재와 미래: 현황과 전망	26
IV. 시사점 및 전략적 제언	81
Appendix	97

# 들어가며

K-Pop, K-Food, K-Beauty, K-방산 등과 같이 K-수식어는 훈장처럼 국산의 우수성을 알리는 표시로 사용되어 왔다. K-수식어의 물꼬를 튼 것은 K-pop이지만 본격적으로 확산시킨 계기는 K-콘텐츠의 역할이 크다. 이제 전세계인이 한국의 콘텐츠를 시청하며 울고 웃으며 열광한다.

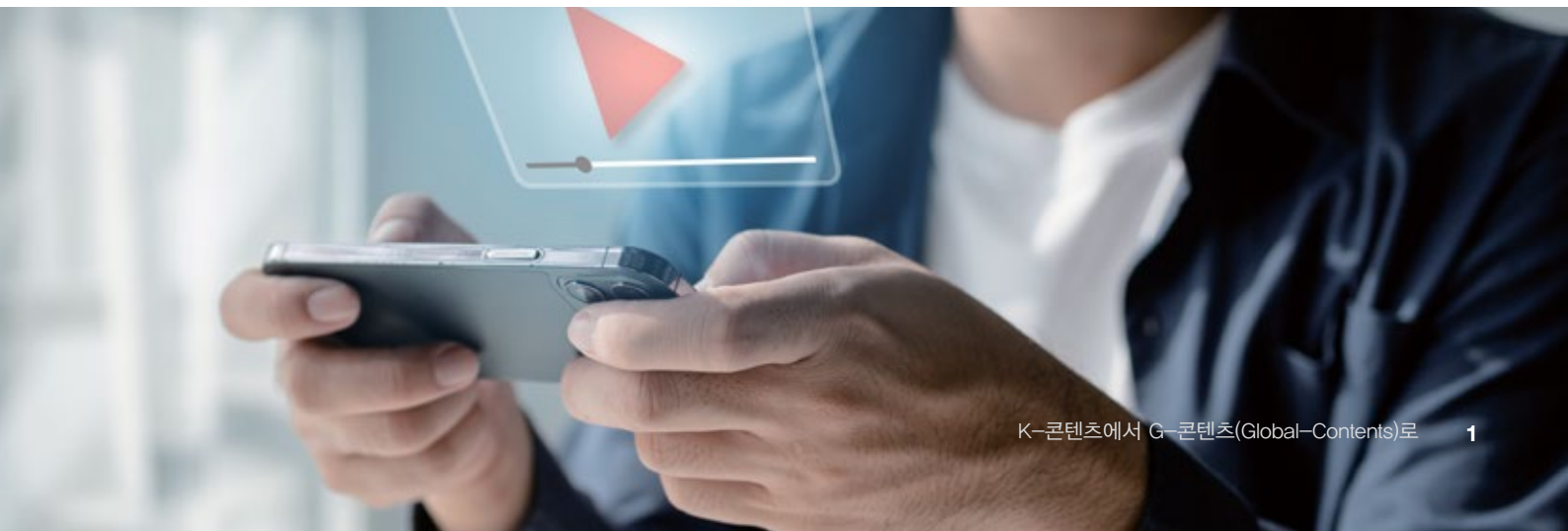
그러나 현재의 K-콘텐츠의 인기, 글로벌 OTT들의 K-콘텐츠에 대한 투자가 앞으로도 이어질까? 향후에도 이러한 현상이 이어질지에 대해서는 기대와 함께 우려도 높다.

글로벌 OTT사의 적극적 투자로 인해 제작사가 IP를 넘기고 일정 마진만 취하는 경우가 증가하였고, 반대로 국내 미디어업계는 오랜 불황으로 콘텐츠 투자 여력은 감소하여 제작사의 글로벌 OTT 의존도가 높아졌다. 급증한 제작비로 인해 방송사들은 수익을 내지 못하고 있으며, 국내 OTT들도 적자폭이 줄고 있으나 여전히 영업 적자이다. 대형 스튜디오 또한 낮은 영업이익률을 기록 중이고 히트작을 만든 제작사들도 높은 손익 변동성을 나타내고 있다.

글로벌 OTT의 K-콘텐츠 사랑은 현재 유효하나 가성비 추구 전략으로 국내보다 제작비가 상대적으로 낮은 일본이나 향후 가입자 고성장이 전망되는 동남아 등지로 눈을 돌릴 수도 있다.

일각에서는 K-콘텐츠 산업이 '80~'90년 초반까지 전성기를 누리던 홍콩영화산업이 몰락한 길을 걷지 않을까 하는 우려마저도 존재한다. '90년대 들어서 홍콩식 느와르와 코미디 영화는 어느새 인기 콘텐츠의 성공공식 답습으로 인해 아류작 속출로 이어졌고, 산업에 대한 투자위축 및 인력 유출 등으로 홍콩영화산업이 급격히 쇠퇴했기 때문이다.

본 보고서에서는 K-콘텐츠의 인기와 그 파급효과, 그럼에도 불구하고 불거져온 콘텐츠 산업의 문제점을 살펴보고, 콘텐츠 제작과 유통측면에서 콘텐츠 산업의 현황과 전망을 바탕으로 향후 K-콘텐츠 산업이 지속적인 발전을 하기 위한 전략을 제시해 보고자 한다.



## I K-콘텐츠 산업의 성과와 파급 효과

- 아시아 지역 내 서브컬처로 인식되던 K-콘텐츠는 콘텐츠의 우수성과 OTT를 통한 전세계적인 확산으로 글로벌 인기 급증, 이에 따른 글로벌 OTT들이 K-콘텐츠에 적극적인 투자 실시
- K-콘텐츠 성공으로 인해 국내 소비재 제품의 수출 증가 및 관련 산업 생산유발효과로 파급효과도 큼

## II K-콘텐츠 산업의 지속성장에 대한 고민

- K-콘텐츠가 투자대비 효율성이 높아 현재 OTT의 K-콘텐츠 선호 현상은 지속될 전망
- K-콘텐츠 인기에도 국내 제작사들의 수혜는 제한적, 제작비 인플레이션 심화 및 IP 활용 미미하기 때문
- 콘텐츠 IP를 활용하여 부가적 수익을 누리려면 IP를 보유하여 충분한 수익 창출이 이루어져야 할 것
- 콘텐츠 산업의 수익성 및 안정성 개선 → 신규 IP 발굴 및 확보, 콘텐츠 제작과 투자로 연결되는 선순환 구조가 이루어져야 지속 성장 가능

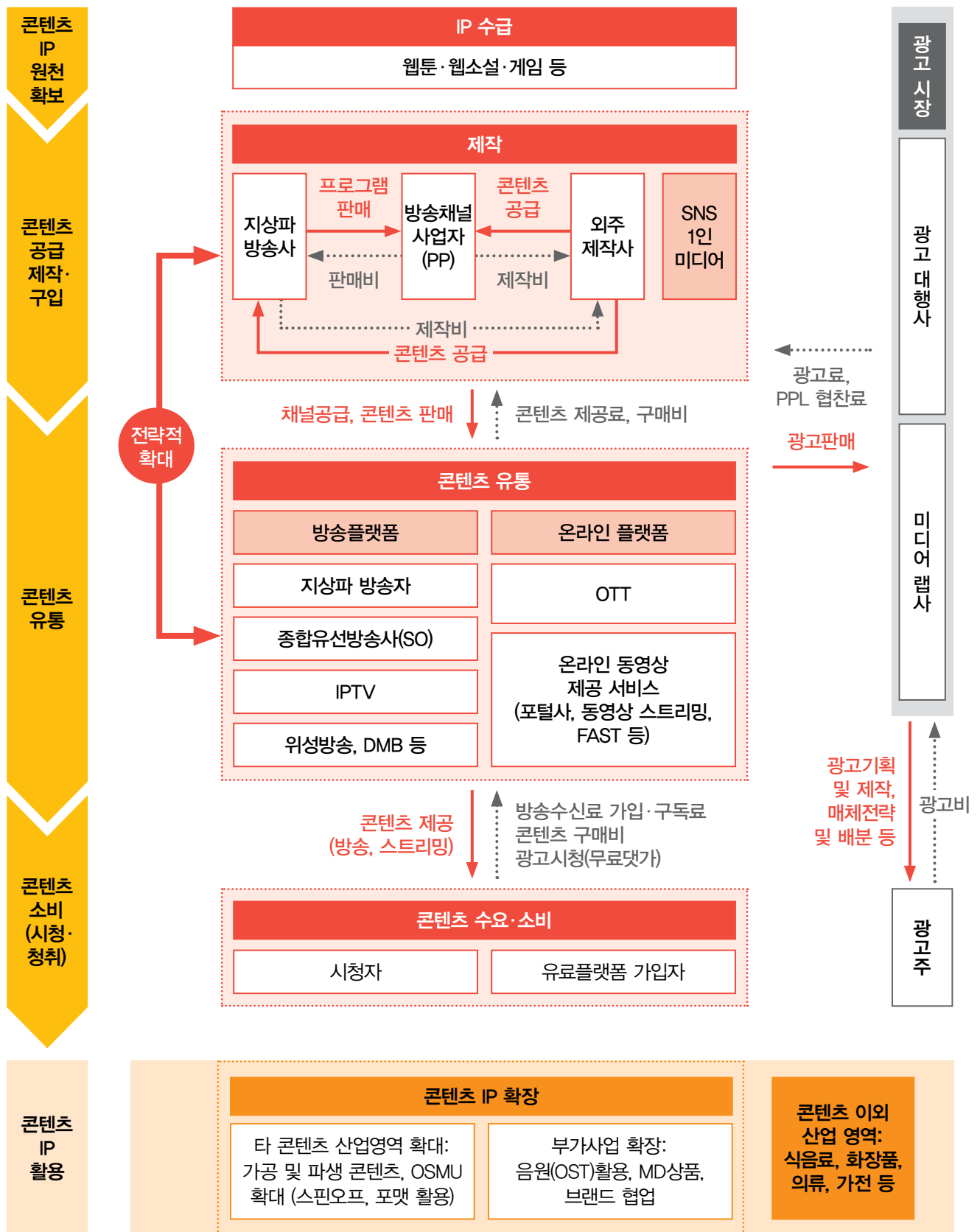
## III 콘텐츠 산업 현재와 미래: 현황과 전망

- 1) 콘텐츠 산업의 밸류체인과 수익구조, 2) OTT 등장 후 콘텐츠 산업의 변화, 3) 최근 콘텐츠 제작 트렌드와 4) 콘텐츠 유통 플랫폼 변화에 대한 점검

### 1. 밸류체인과 수익구조

- 콘텐츠 산업은 콘텐츠 밸류체인내 참여자 증가, 방송 통신 기술의 발달, 소비자의 콘텐츠 소비 행태 변화로 인해 헤게모니가 변화해 왔으며 현재는 지상파·유료방송 중심에서 스트리밍 중심으로 이동

## 방송 영상 콘텐츠의 밸류체인 및 시장 구조



Source: 삼일PwC경영연구원

## 시기별 플랫폼 주도권 변화

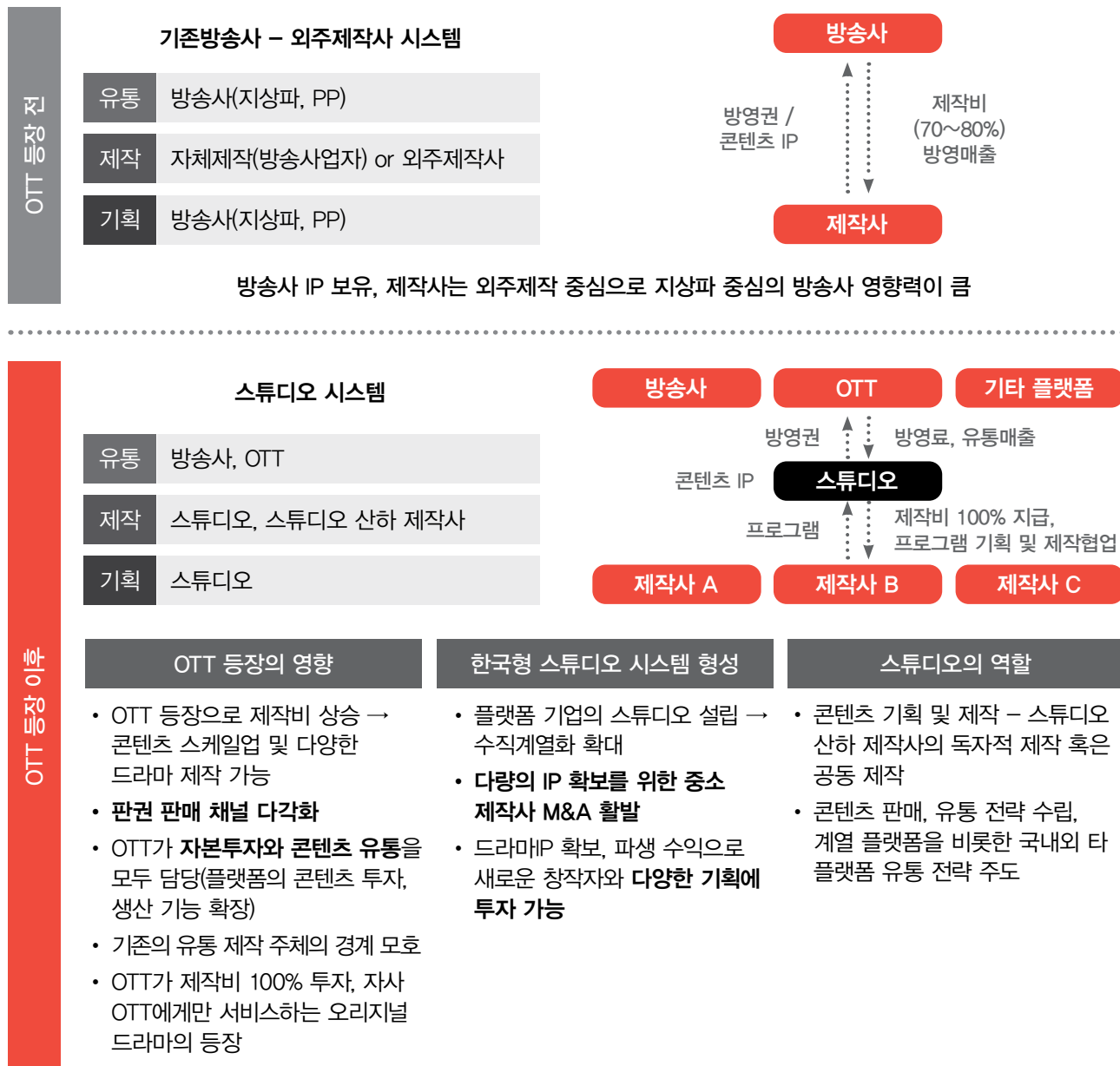
'90~'00년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지상파 중심의 콘텐츠 공급</li> <li>• 지상파 의존적인 제작 시스템</li> </ul>
'00년대 이후	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '95년 유료방송시장 시작과 함께 방송채널 사용사업자(PP) 본격 출범</li> <li>• 유통 채널 다양화에도 지상파 매체 영향력 우세</li> </ul>
'10년대 초중반	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PP와 지상파의 시청 점유율 격차 축소 진행</li> <li>• 방송 영향력 감소</li> <li>• 온라인 콘텐츠 이용 증가 및 온라인 매체 영향력 확대</li> </ul>
'10년대 중반 이후	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 모바일 디바이스 확산으로 모바일을 통한 콘텐츠 소비 확대</li> <li>• PP-지상파 시청 점유율 격차 축소 가속화</li> <li>• OTT 등장 &amp; 스트리밍 서비스 성장</li> </ul>
'20년 이후	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '19년 넷플릭스의 한국 진출 및 '20년 코로나 팬데믹을 기점으로 OTT 영향력 확대</li> <li>• 소셜미디어 플랫폼 영향 확대</li> <li>• 모바일을 통한 콘텐츠 소비 보편화</li> </ul>
'20년대 중반~	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기술과 플랫폼의 융합 시대</li> <li>• 방송-통신, 방송-온라인 스트리밍 플랫폼 융합 시기</li> </ul>

Source: 삼일PwC경영연구원

## 2. OTT 등장 후 콘텐츠 산업의 변화

- 플랫폼 변화에 있어서 콘텐츠 산업을 가장 크게 변화시킨 것은 OTT의 등장 및 성장
- **OTT 등장 이후 드라마 부문의 변화:** 제작비 급증에 따른 대규모 자본 소요, 드라마 편성 축소 및 제작 편수 감소, 한국형 스튜디오 시스템 강화. OTT의 콘텐츠 투자 확대로 콘텐츠의 중요성 부각과 함께 콘텐츠에 따라 소비자들의 플랫폼이 쉽게 이동하는 현상 발생
- **OTT 등장 이후 영화부문의 변화:** 「투자-기획-제작-배급-상영-부가판권」이라는 전통적 밸류체인에 OTT 사업자가 참여, 기존 사업자의 경쟁자로 등장. 이에 따라 영화의 1차 공개 창구의 다변화 및 홀드백 단축에 따른 관객과 제작자의 선택권 증가
- **한국형 스튜디오 시스템의 등장의 영향**
  - 한국형 스튜디오 시스템: 제작과 유통 수직계열화되어 IP 발굴과 확보, 콘텐츠 기획·투자·제작, 플랫폼 유통, 2차 비즈니스 확장까지 스튜디오가 주도적으로 담당하는 일련의 시스템
  - 안정적이고 효율적이면서도 대량의 콘텐츠 생산 가능
  - 판매전략에 따라 특정 플랫폼에 얽매이지 않고 다양한 플랫폼으로의 콘텐츠 유통이 본격 확산됨

## OTT 등장으로 인한 국내 방송콘텐츠 시스템 변화



Source: 언론자료, 삼성증권, 한국정보통신정책연구원, 삼일PwC경영연구원

### 3. 콘텐츠 제작 트렌드

- **트렌드 1: 콘텐츠 제작비 인플레이션 심화와 제작사 양극화**
- **트렌드 2: 안정성과 수익성 추구 현상 강화**
  - 웹툰·웹소설 IP 활용한 콘텐츠 제작 확산 → 검증된 IP 활용으로 실패 위험을 축소
  - OSMU(One Source Multi Use) 활용과 IP 세계관의 확대: 원형콘텐츠를 통해 미디어·장르의 확산 및 수익 극대화 경향, 슈퍼IP 발굴 및 육성으로 수익 확장성 추구
- **트렌드 3: 생성형 AI 활용 확대**
  - 제작 프로세스의 효율화가 이루어져 비용과 시간 절감 가능 → 제작자들은 창작 활동에 보다 집중
  - 제작 과정에서 콘텐츠의 질적 개선 및 영상 콘텐츠의 창작 범위 확장
- **트렌드 4: 가성비 & 시성비 시대의 숏폼 콘텐츠 확대**
  - 숏폼 콘텐츠 및 요약본 등 짧은 콘텐츠의 인기가 증가하며 관련 콘텐츠의 제작 및 공급 확대

### 4. 스트리밍 시대의 플랫폼 경쟁 심화

- **OTT시장 성숙기 진입**
  - 글로벌 OTT시장의 '24~'28년 연평균 성장률 전망치는 7.4%(PwC, Global Entertainment & Media Outlook 2024~2028), '20~'23년 연평균 성장률 22.6% 대비 크게 둔화
  - 동기간 국내 가입자 연평균 성장률도 4.5% 전망
- **FAST(Free Ad-supported Streaming TV, 광고기반의 무료 스트리밍 TV) 시장 성장**
  - FAST가 미국을 중심으로 빠르게 부상. '24~'27년 연평균 성장률 13.2% 전망(스태티스타)
  - OTT들의 요금 인상, 콘텐츠를 고르는데 대한 어려움, 스마트 TV 보급 확산으로 FAST의 선호도 증가
  - OTT 사업자들과 방송사업자와 같은 이중의 경쟁 플랫폼도 FAST 서비스를 복수로 런칭하거나 신규사업자들이 서비스 시작, FAST는 기존 미디어 플랫폼의 보완재이자 대체재로서 영향력 확대 전망
  - 국내 시장에서는 FAST가 미미한 수준이지만 FAST는 콘텐츠 사업자 입장에서는 콘텐츠 노출을 확장시킬 수 있는 플랫폼으로 주목해야 할 것



● **스트리밍 플랫폼 시장 경쟁 심화에 따른 OTT 전략**

- 수익성 강화 전략: OTT들은 구독료 인상, 광고요금제 도입, 콘텐츠 포트폴리오 다변화
- 가입자 Lock-In 전략: OTT 독점 콘텐츠, 대표적으로 스포츠 중계권에 투자 증가, 드라마도 파트제로 분할하여 출시, 플랫폼간 번들링 강화

● **콘텐츠 유통 플랫폼 전망**

- 플랫폼 경쟁 심화로 플랫폼간의 합종 연횡, 플랫폼 구조 조정(매각, 합병 등), 이종플랫폼 혹은 동종 플랫폼간의 번들링은 더욱 활성화될 전망
- 콘텐츠 유통의 방식(방송·통신 영역의 경계 모호)과 사업 모델의 경계(방송·스트리밍)가 모호해지면서 콘텐츠 유통 플랫폼의 융합 혹은 통합 플랫폼간의 합병과 통합이 이루어질 전망

## IV 시사점 및 전략적 제언

구분	주요 내용
산업·기업	<b>1. 대형화 및 자본력 강화를 위한 투자</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 경쟁력 있는 IP, 기술 및 인력 확보를 위한 국내외 투자 및 협력</li> <li>• 제작사간 규모의 경제 확대</li> </ul>
	<b>2. 수익구조 다변화</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• IP 확보 및 활용을 위한 수익구조 다변화</li> </ul>
	<b>3. K-플랫폼의 대형화 및 글로벌화 확대</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 플랫폼 경쟁력 강화 및 현지 진출 확대</li> </ul>
	<b>4. ESG를 고려한 제작·경영 환경 조성</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ESG 고려한 콘텐츠 제작 실천</li> </ul>
정부	<b>5. 실효성과 적시성 있는 정부 정책 확대</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 실효성을 고려한 구체적이고 신속한 정책 지원 요구</li> <li>• K-플랫폼 지원 강화 필요</li> </ul>

# I.

## K-콘텐츠 산업의 성과와 파급 효과





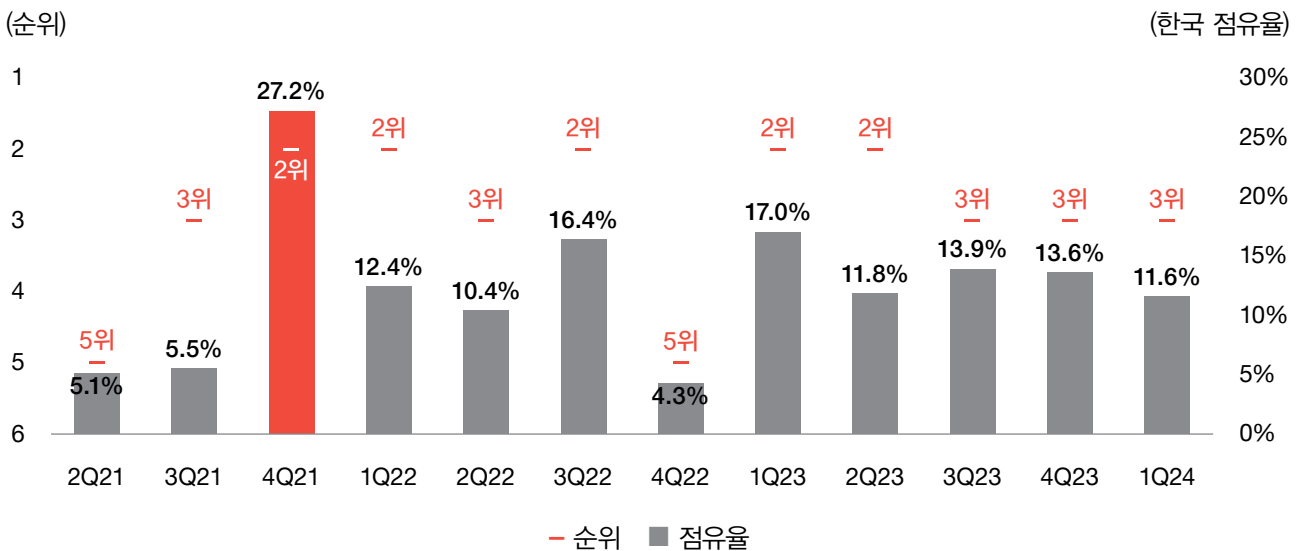
# 1. K-콘텐츠의 인기 및 성과

글로벌에서 한국의 대중문화는 아시아 지역 일부의 서브컬처로 인식되었으나 이제는 전세계가 K-Pop, K-드라마, K-영화 등 K-콘텐츠에 열광하고 있다. K-콘텐츠는 코로나 팬데믹 전후 BTS의 성공, 영화 <기생충>의 아카데미 작품상 수상, 영화 <미나리>의 아카데미 여우조연상 수상 등의 성과와 더불어 넷플릭스 오리지널 <오징어 게임>의 인기에서 나타난다. <오징어 게임>은 넷플릭스의 출시 이후 91일내 22억 시간 이상의 시청시간을 기록하며 현재까지도 비영어권 TV 드라마 1위를 유지하고 있다. 이 같은 신드롬은 초록색 트레이닝복과 달고나, 무궁화 꽃이 피었습니다 놀이의 유행으로 번졌으며, 이러한 인기로 힘입어 <오징어 게임>은 에미상 6개 부문 수상했다. <오징어 게임>의 성공은 이후 K-콘텐츠의 관심과 흥행에도 영향을 미쳤다. 그 이후에 나온 <지옥>, <마이네임>, <스위트 홈>, <이상한 변호사 우영우> 등 한국의 드라마 인기로 이어졌으며 그 이후 K-드라마 인기가 지속되었다.

'23년 하반기 넷플릭스 시청기록 공개에 의하면 상위 100개 중 한국 콘텐츠는 7개, 시청시간 기준으로는 11.2%를 차지, '21년 이후 국내 한국 콘텐츠의 국가별 점유율에서 국내 콘텐츠는 2~3위를 줄곧 기록해왔다. 글로벌 시장 조사기관인 Statista에 따르면 글로벌 26개 국가('23년 11월 기준)에서 조사한 결과 응답자의 68% 이상이 한국 드라마가 자국에서 인기가 있으며 41%는 매우 인기 있다고 평가하였다.

[도표 1] Netflix TV show 부문내 K-콘텐츠 높은 위상 확인

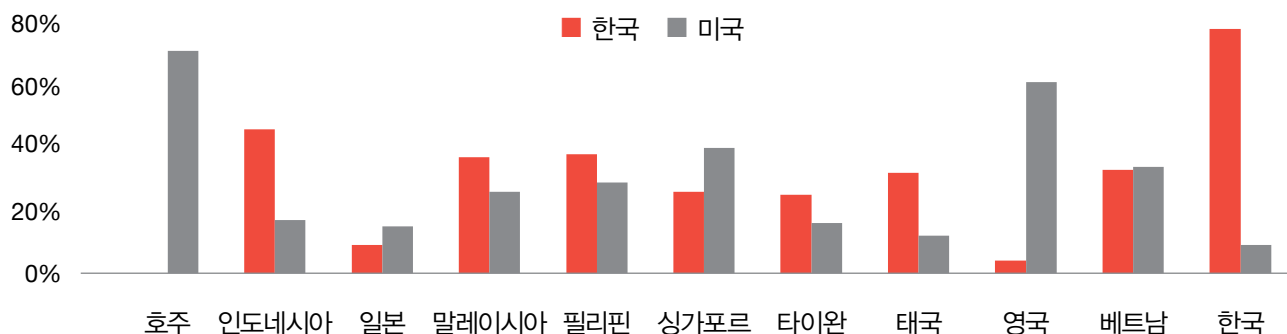
Netflix TV show 부문 글로벌 Top 10 제작 국가 중 K- 콘텐츠 순위 및 점유율



Source: FlixPatrol, 메리츠증권리서치센터

[도표 2] 아시아 지역에서 K-콘텐츠의 인기는 더 높음

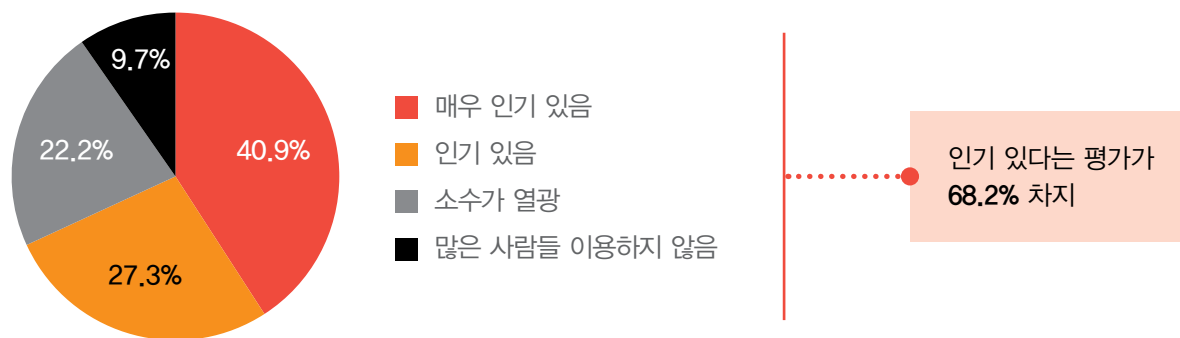
미국과 한국 콘텐츠의 이용 시간 점유율



Source: AMPD OTT 시청률 조사 2023 2Q(Apr-Jun), 한국콘텐츠진흥원

[도표 3] K-Drama의 높은 인기도

K-drama 인기도 조사 (2023년 11월 기준)



Source: Statista, 삼일PwC경영연구원

[도표 4] 넷플릭스, 공개 91일 내에 가장 많이 시청한 콘텐츠 Top 10

시청시간 기준 (백만 시간)			시청자 수 기준 (백만 명)		
분류	작품명	시청시간	분류	작품명	시청자 수
TV 쇼(비영어)	Squid Game(오징어 게임)	2,205	TV 쇼(비영어)	Squid Game(오징어 게임)	265
TV 쇼(영어)	Stranger Things Season 4	1,838	TV 쇼(영어)	Wednesday: Season 1	252
TV 쇼(영어)	Wednesday	1,719	영화(영어)	Red Notice	231
TV 쇼(영어)	DAHMER	1,031	영화(영어)	Don't Look Up	171
TV 쇼(영어)	Bridgerton	929	영화(영어)	The Adam Project	158
TV 쇼(비영어)	Money Heist	901	영화(영어)	Bird Box	157
TV 쇼(영어)	The Night Agent	803	영화(영어)	Leave the World Behind	143
TV 쇼(영어)	Bridgerton	797	TV 쇼(영어)	Stranger Things 4	141
TV 쇼(영어)	The Queen's Gambit	746	영화(영어)	The Gray Man	139
TV 쇼(영어)	Stranger Things Season 3	716	영화(영어)	We Can Be Heroes	137

Source: 2023 Netflix Engagement Report, 삼일PwC경영연구원

**K-콘텐츠 인기 요인**은 무엇일까? 첫째, 미국식 수퍼히어로, 우주전쟁물 등이 아닌 글로벌하게 심화되는 **사회 불평등과 부조리를 섬세하게 표현**하며 세계인의 공감을 얻었다. <기생충>, <지옥>, <오징어 게임> 등이 빈부격차, 사회계층간 갈등을 주로 다뤘다.

둘째는 **한국적인 서사와 소재**를 담고 있으며 서구식 개인주의가 아닌 **공동체 의식을 강조**한 점이다. 조선 좀비물을 다룬 <킹덤>이 대표적이다.

셋째는 **수준높은 콘텐츠 산업 인력**이다. 작가와 감독이 일치하여 작가의 창의성이 영화나 드라마에 잘 녹여진다. <오징어 게임>의 황동혁 감독은 자신의 영화 <도가니>, <남한산성>, 넷플릭스 오리지널 <오징어 게임>에서 연출과 시나리오 작업을 병행했다. <기생충>의 봉준호 감독은 시나리오를 직접쓰는 감독으로 유명하다. 데뷔작부터 <살인의 추억>, <괴물>, <설국열차>, <기생충> 등 자신의 모든 작품에 직접 시나리오를 썼다. <지옥>의 연상호 감독은 웹툰작가로 활동해왔으며 <영력>, <반도>, 드라마 <지옥 시즌1, 2>, <기생수: 더 그레이> 등에서 직접 시나리오를 썼다.

넷째는 **코로나 계기로 온라인 콘텐츠 소비가 증가**하여 OTT를 통해 K-콘텐츠가 급속히 확산되었다. K-콘텐츠가 내용과 표현의 규제가 덜한 OTT를 만나면서 날개를 단 것으로도 볼 수 있다

**K-콘텐츠의 인기로 글로벌 OTT는 국내 콘텐츠 투자를 확대**하였다. <오징어 게임>은 넷플릭스에게 250억 원의 비용을 치르고 약 1조 원에 가까운 수익을 안

겨주었다. 한국 콘텐츠의 성공 이후 넷플릭스는 '23년 초에 향후 4년간 K-콘텐츠에 25억 달러, 한화로 약 3.3조 원(연간 8천억 원) 수준의 투자를 밝혔다. 이는 '24년 예상 넷플릭스 콘텐츠 투자액의 약 4%이다. K-콘텐츠가 넷플릭스 전체 투자의 4%로 시청점유율 9~10%를 끌어낼수 있다면 넷플릭스 입장에서는 좋은 투자처인 셈이다.

K-콘텐츠는 미국의 제작비 상위 콘텐츠와의 회당 제작비 차이가 10배~30배 가량 차이나는 반면, K-콘텐츠 시청 점유율이 10% 대를 기록한다. <오징어 게임>의 경우 넷플릭스에서 가장 높은 회당 제작비를 기록했던 <기묘한 이야기 시즌 4(Stranger Things 4)>와 비교하면 제작비 측면에서 <기묘한 이야기 시즌 4>가 15배 가량 높으나 시청시간 점유율은 <오징어 게임>이 <기묘한 이야기 4>의 1.2배 수준이다. 시간당 비용 효율성을 고려하면 18배 차이가 난다. 넷플릭스 입장에서는 한국 콘텐츠가 훨씬 더 효율적이라고 볼 수 있다.

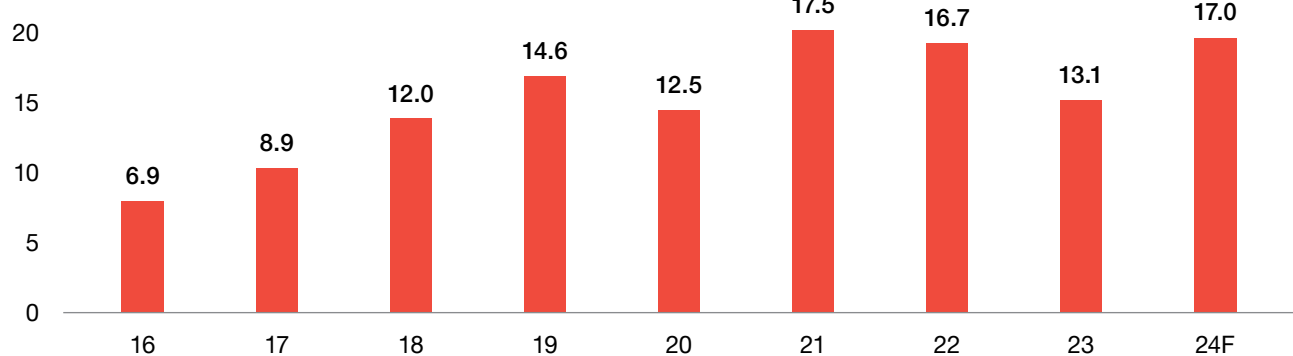
디즈니+ 또한 K-콘텐츠에 대한 투자 확대를 지속할 것으로 예상된다. 한국의 디즈니+ 오리지널 드라마 <무빙>의 성공 이후 디즈니는 스트리밍 사업부 손실에도 K-콘텐츠 투자를 지속할 것으로 알려졌다. 디즈니는 '24년 연간 75억 달러 비용감축 계획을 밝힌 가운데 이중 45억 달러를 콘텐츠 부문에서 감축할 계획임에도 불구하고 K-콘텐츠 비중은 늘릴 것으로 밝혔다.



[도표 5] 넷플릭스 제작비 투자

넷플릭스 콘텐츠 투자 규모

(십억 달러)



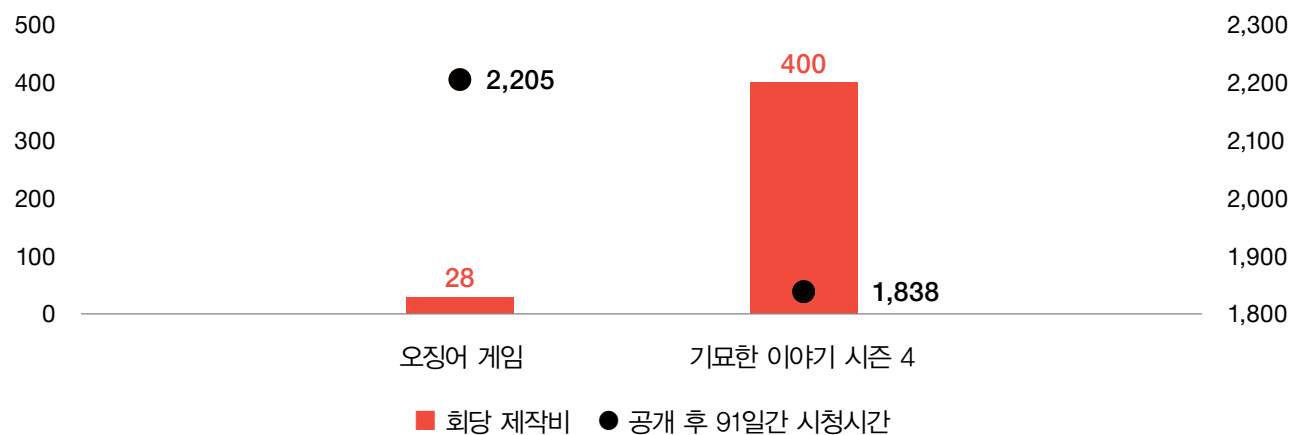
Source: Netflix, Statista

[도표 6] 드라마 회당 제작비 비교

해외와 국내 오리지널 작품 효율성 비교

(억 원)

(백만 시간)



Source: 언론자료, Netflix

## 2. K-콘텐츠의 발전 과정과 파급효과

**K-콘텐츠는 어떻게 현재에 이르렀을까?** K-콘텐츠는 2000년 전후 한류<sup>1</sup>라는 이름으로 중국 등 아시아권을 중심으로 확산되며 지난 25년간 급속히 발전해왔다. 이는 소재와 내용의 창의성 및 다양성, 작품과 인력의 우수성, 기술 발달뿐만 아니라 정책적 지원과 해외교류 확대도 영향을 미쳤다.

[도표 7] 한류 발전과정

구분	제1기 (90년대 중반~2002)	제2기 (2003~2009)	제3기 (2010~2017)	제4기 (2018~현재)
<b>미디어 콘텐츠 산업 트렌드</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방송 다채널화 및 영상산업 성장</li> <li>• 위성방송을 통한 글로벌 음악교류 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아이돌 중심 K-Pop 성장</li> <li>• 지상파 중심 방송 콘텐츠 전성기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 뉴미디어 통한 디지털 콘텐츠 확산 심화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MZ세대 가치소비와 다양성 &amp; 포용 강조 문화</li> <li>• 글로벌 플랫폼 중심의 유통 강화</li> </ul>
<b>전파 지역</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중화권 중심, 일본 및 동남아 일부로 팬 중심으로 확산</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아시아 전역 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아시아 전역 확산 및 아시아 외 지역에 팬 중심 확산</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전 세계로 확산 중</li> <li>• 팬 중심 벗어나 사회 일반 정착으로 진전 중</li> </ul>
<b>주요 콘텐츠</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 드라마 &amp; 영화</li> <li>• 1세대 아이돌 음악(가요)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 드라마 &amp; 영화, 1.5~2세대 아이돌 음악(K-pop)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 영상물(드라마, 영화, 예능 포괄), 2세대 아이돌 음악, 게임 등 그외 장르</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 드라마, 영화 등 영상물의 인기 전세계적 확산</li> <li>• 3~4세대 아이돌 음악 및 웹툰 등 다양한 장르 인기</li> </ul>
<b>주요 성과</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '97년, 드라마 사랑이 뭐길래 중국열풍</li> <li>• '98년, 드라마 첫사랑 베트남 방영</li> <li>• '99, 중국에서 “한류” 용어 최초 사용</li> <li>• '00, H.O.T 베이징 단독콘서트, 영화 쉬리 일본흥행</li> <li>• '02년 보아 한국인 최초 오리콘 싱글차트 1위 기록</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '03~'04 드라마 &lt;겨울연가&gt; 일본 열풍</li> <li>• '05~ 드라마 &lt;대장금&gt; 중국 열풍, 이후 87개국 방영</li> <li>• '04 영화 &lt;올드보이&gt; 칸 영화제 수상</li> <li>• '07 영화 &lt;밀양&gt; 칸 영화제 수상</li> <li>• '08 원더걸스, 보아, 세븐, 비 미국 진출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '10 소녀시대, 카라 일본 데뷔, 일본 2차 한류</li> <li>• '12 싸이 &lt;강남스타일&gt; 열풍</li> <li>• '12 &lt;크로스파이어&gt;, &lt;던전앤파이터&gt; 중 온라인 게임 점유율 1, 2위 차지</li> <li>• '14 드라마 &lt;별에서 온 그대&gt; 중 열풍, &lt;런닝맨&gt; 등 예능 포맷 중 수출</li> <li>• '16 드라마 &lt;태양의 후예&gt; 중 열풍, &lt;꽃보다 할배&gt; 포맷 한국 예능 사상 첫 美 수출</li> <li>• '17 드라마 &lt;굿 닥터&gt; 美 리메이크</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '18 BTS &lt;Fake Love&gt; K-pop 최초 빌보드 핫100 첫10위권 진입</li> <li>• '20 영화 &lt;기생충&gt; 아카데미상 수상</li> <li>• '21 영화 &lt;미나리&gt; 윤여정 배우 아카데미 여우조연상 수상</li> <li>• 블랙핑크 전 세계 아티스트 최초 유튜브 구독자 7천만 명 돌파</li> <li>• 드라마 &lt;오징어 게임&gt; 넷플릭스 창립 이래 최다가구 시청</li> <li>• '22 BTS 빌보드 뮤직어워드 3관왕</li> </ul>

1 한류(韓流, Korean Wave): 한국의 대중 문화 및 한국 관련 상품과 문화가 해외에 퍼져 나가며 인기를 끌게 된 현상



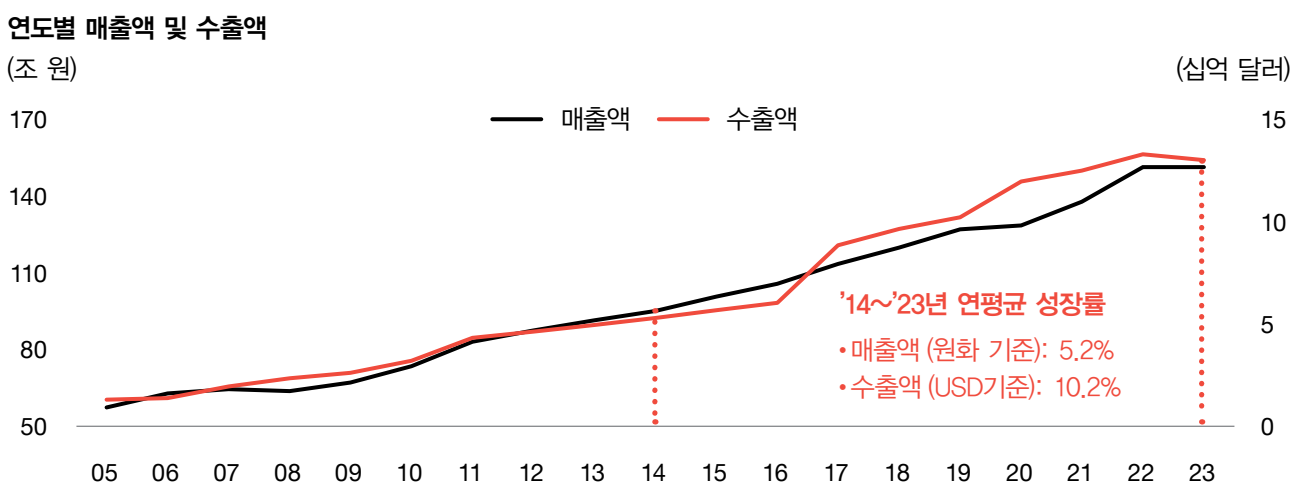
구분	제1기 (90년대 중반~2002)	제2기 (2003~2009)	제3기 (2010~2017)	제4기 (2018~현재)
한류 특징 및 효과	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중화권과 일본 중심의 한류 초기 형성</li> <li>• 한국 콘텐츠 해외 진출 시도 시작</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 드라마 중심 한류 확장</li> <li>• 해외 진출 확대(게임, 음악 분야 수출 성장)</li> <li>• 반한류 현상 등 국가별 한국 콘텐츠 확산에 대한 경계심 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠 기획 단계부터 해외진출·현지화 전략 구사</li> <li>• 글로벌 플랫폼(유튜브) 통한 전세계 확산</li> <li>• 아시아 지역내 한국 드라마 열풍으로 중국 중심으로 한식, 화장품 수출 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전 세계 흥행작 등장</li> <li>• 콘텐츠 시스템 수출</li> <li>• 글로벌 플랫폼 통한 복수 국가 동시 전파 일반화</li> <li>• 푸드, 뷰티(화장품), 패션 등 생활문화로 확대</li> </ul>
기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '98~'04 한일 대중 문화 개방</li> <li>• 2002 한일 월드컵 개최</li> <li>• 정부의 초기 콘텐츠 수출지원 정책</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한-일 외교갈등</li> <li>• 한국 THAAD 배치 문제로 한한령 발발</li> <li>• 한류 진흥 민관 협력체계 구축 및 한류 시장 다각화 위한 수출 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 코로나19 속 콘텐츠 글로벌 경쟁력 강화 지원</li> <li>• 비대면 환경 고려한 수출 지원</li> </ul>

Source: 한국수출입은행, 해외문화경제연구소

**국내 콘텐츠 산업의 규모**는 '23년 기준 매출액 151.1조 원 수출액은 130억 달러, 약 18조 원으로, '18년~'23년 까지 연평균 성장률은 각각 4.9%, 6.3%에 이른다. 코로나 팬데믹 당시 전반적인 국내 수출과는 비교되는 성과이다. 특히 만화(웹툰), 음악, 방송의 매출 및 수출액 증가가 눈에 띈다.

K-콘텐츠의 인기가 높아질수록 콘텐츠 수출액 급증뿐만 아니라 연관산업으로의 파급효과가 크다. '22년 기준 콘텐츠 산업의 부가가치액은 56.3조 원으로 전년대비 6.2% 증가하였으며 연관산업도 동반 성장세가 나타났다.

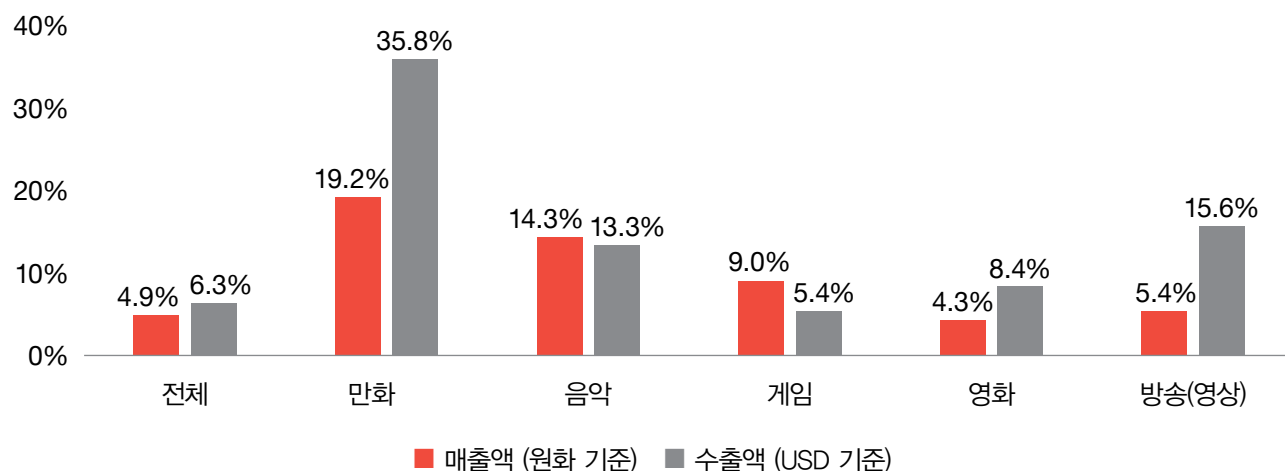
[도표 8] 국내 콘텐츠 산업 시장 규모 및 수출액 추이 - 콘텐츠 산업 수출액 고성장



Source: 통계청, 문화체육관광부 <콘텐츠산업조사>

[도표 9] 콘텐츠 산업 주요 분야 연평균 성장률

콘텐츠 산업 주요 분야 연평균 성장률 ('18~'23 CAGR)

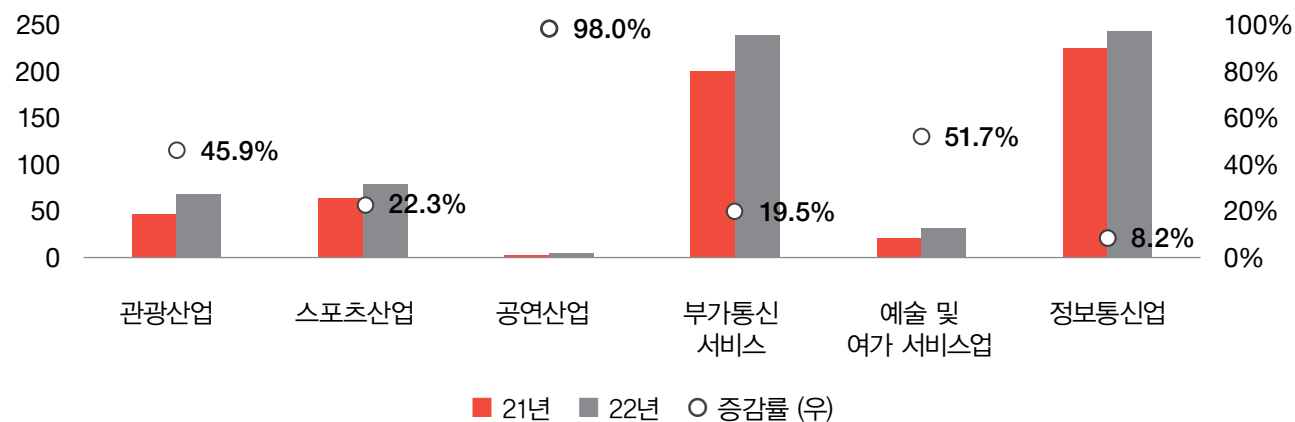


Source: 통계청, 문화체육관광부 <콘텐츠산업조사>

[도표 10] 콘텐츠 산업 개선에 따라 연관산업 동반 성장

콘텐츠 연관산업 규모 및 증감률

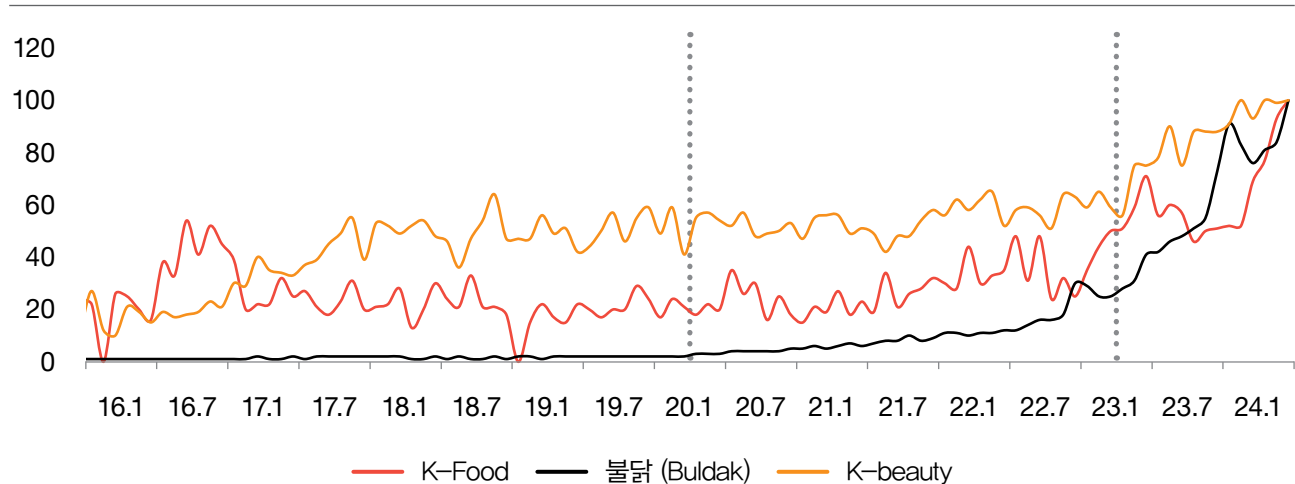
(조 원)



Source: 문화체육관광부

콘텐츠 산업은 K-Culture 확산에도 기여했다. 이를 통한 타 산업의 수출 증가 효과는 식료품, 화장품, 의류, 악세서리 등 소비재 수출 증가에 긍정적 기여를 하고 있다. 구글 트렌드 지수나 수출규모상으로 보면 '20, '21년에 한국 콘텐츠의 인기가 본격적으로 높아졌던 시기, 약 1년 정도 후에 구글 트렌드 검색량이 본격적으로 증가하였으며 '23년 후반 들어 급격히 확대되었다.

[도표 11] 소비재 관련 구글 트렌드 지수



Source: 구글 트렌드

또한 '24년 해외한류실태조사(26개국 대상)에 따르면 한국의 문화콘텐츠에 대해 응답자의 69%가량이 호감도가 있는 것으로 나타났으며 동남아, 중동, 아프리카 지역 등에서 호감도가 높았다. 호감도 상위 콘텐츠는 '20년 이후부터 드라마, 영화, 예능으로 조사되었다.

[도표 12] 한국 문화콘텐츠 전반적 호감도 국가별 비교

Q. 귀하가 경험한 한국 문화콘텐츠가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

5점 척도: 1-전혀 마음에 들지 않는다, 2-마음에 들지 않는다, 3-그저 그렇다, 4-마음에 든다, 5-매우 마음에 든다

※ 한류 호감도: 동남아, 중동, 아프리카 등 등지에서 높음(상위 10개 국가)

구분	26개국 평균	인도 네시아	인도	태국	UAE	베트남	말레 이시아	남아프리카 공화국	사우디 아라비아	대만	이집트
마음에 듬	68.8	86.3	84.5	83.0	83.0	82.9	78.0	77.1	77.0	76.6	75.8
보통	25.7	13.2	13.2	15.2	15.7	15.4	20.4	20.0	18.8	21.8	21.3
마음에 안듦	5.5	0.6	2.3	1.8	1.3	1.7	1.6	2.9	4.3	1.6	2.9

Source: 한국국제문화교류진흥원 「2024해외한류실태조사」

한국 문화콘텐츠에 대한 호감도 상승은 제품 구매에도 영향을 미치는 것을 나타냈다. 제품의 품질과 더불어 이미지도 영향을 주기 때문이다. K-콘텐츠가 한국 제품의 구매에 미치는 영향이 있다는 인식은 응답자 전체의 58% 수준으로 높으며, 인도네시아 베트남, 사우디 등 동남아와 중동지역의 응답자들의 70%는 K-콘텐츠가 한국 제품 구매에 영향을 미친다고 답하였다.

[도표 13] 한류가 한국제품·서비스 이용에 미치는 영향 정도 인식(국가별 비교, 단위: %)

Q. 한국 문화콘텐츠 소비가 한국 브랜드 제품과 서비스 (관광 포함) 구매 및 이용에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?  
 1-전혀 영향을 받지 않음, 2-영향을 받지 않음, 3-보통, 4-영향을 받음 5-매우 크게 영향을 받음

※ 한류 호감도: 동남아, 중동, 아프리카 등 등지에서 높음(상위 10개국가)

구분	26개국 평균	인도 네시아	베트남	사우디 아라비아	이집트	인도	태국	UAE	대만	중국	말레 아시아
영향 미침	57.9	81.4	78.6	74.5	74.0	73.3	72.8	72.3	71.9	68.9	66.4
보통	33.8	16.8	18.7	20.4	20.7	23.8	23.8	25.0	26.4	26.9	30.3
영향 안미침	8.3	1.8	2.8	5.1	5.3	2.9	3.4	2.7	1.8	4.3	3.4

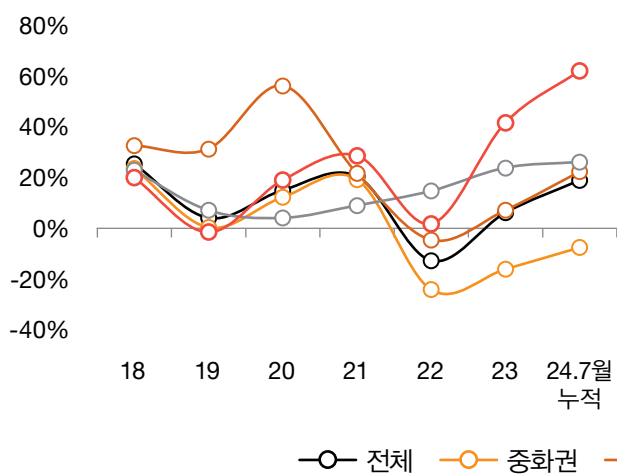
Source: 한국국제문화교류진흥원 「2024해외한류실태조사」

한국 콘텐츠의 인기와 더불어 K-푸드, 뷰티, 패션 등 소비재 상품의 수출액 급증으로 콘텐츠 산업 파급력을 실감할 수 있다. 실제로 코로나 시기 이후 특히 팬데믹 후반부터는 화장품의 수출액은 '23년도에 약 84.6억 달러(+6.4%) '24.7월 누적 기준 56.4억 달러(+19.7% yoy)를 기록, 가공식품은 '23년에 67.2억 달러(+8.3%), '24.7월 누 적 기준 42.6억 달러(+10.8% yoy)를 기록하였다.

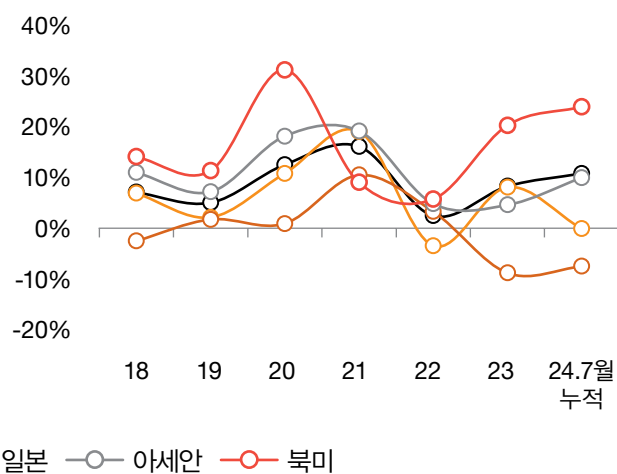
지역별 특징으로 화장품, 가공식품 등의 주요 수출국이었던 중국향 수출 성장은 주한 미군의 사드(THAAD: 고 고도 미사일 방어체계) 배치에 따른 중국의 한한령과 중국 경기 위축 등의 영향으로 제한적이었던 점과 달리 북 미지역과 일본으로의 수출이 빠르게 개선되었다. 괄목할 만한 점은 '24년 7월 누적기준 가공식품 수출액의 지역 별 비중이 북미 23.0%와 중국 23.5%로 유사한 수준이며 타 지역의 비중이 상대적으로 높아지면서 중국과 아시 아 지역 중심에서 K-Culture가 전세계적으로 확산되었다는 것이다.

## 주요 소비재 수출 지역별 증감률 - 북미지역 성장이 전체 성장을 견인

[도표 14] 화장품 수출 지역별 증감률 - 북미 강세



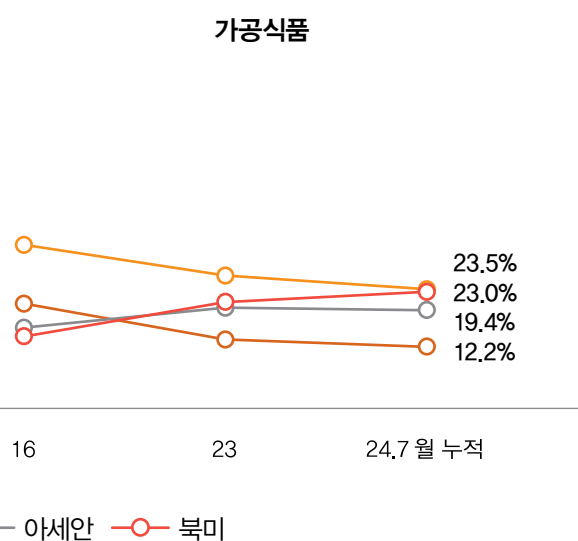
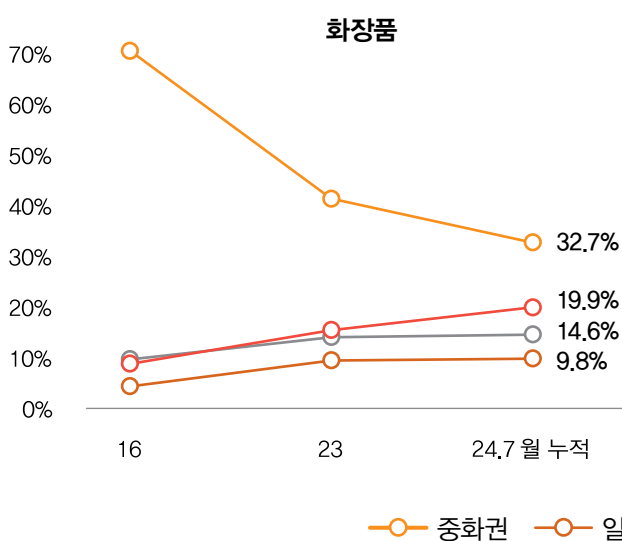
[도표 15] 가공식품 수출 지역별 증감률 - 북미 강세



Source: 한국무역협회, 삼일PwC경영연구원

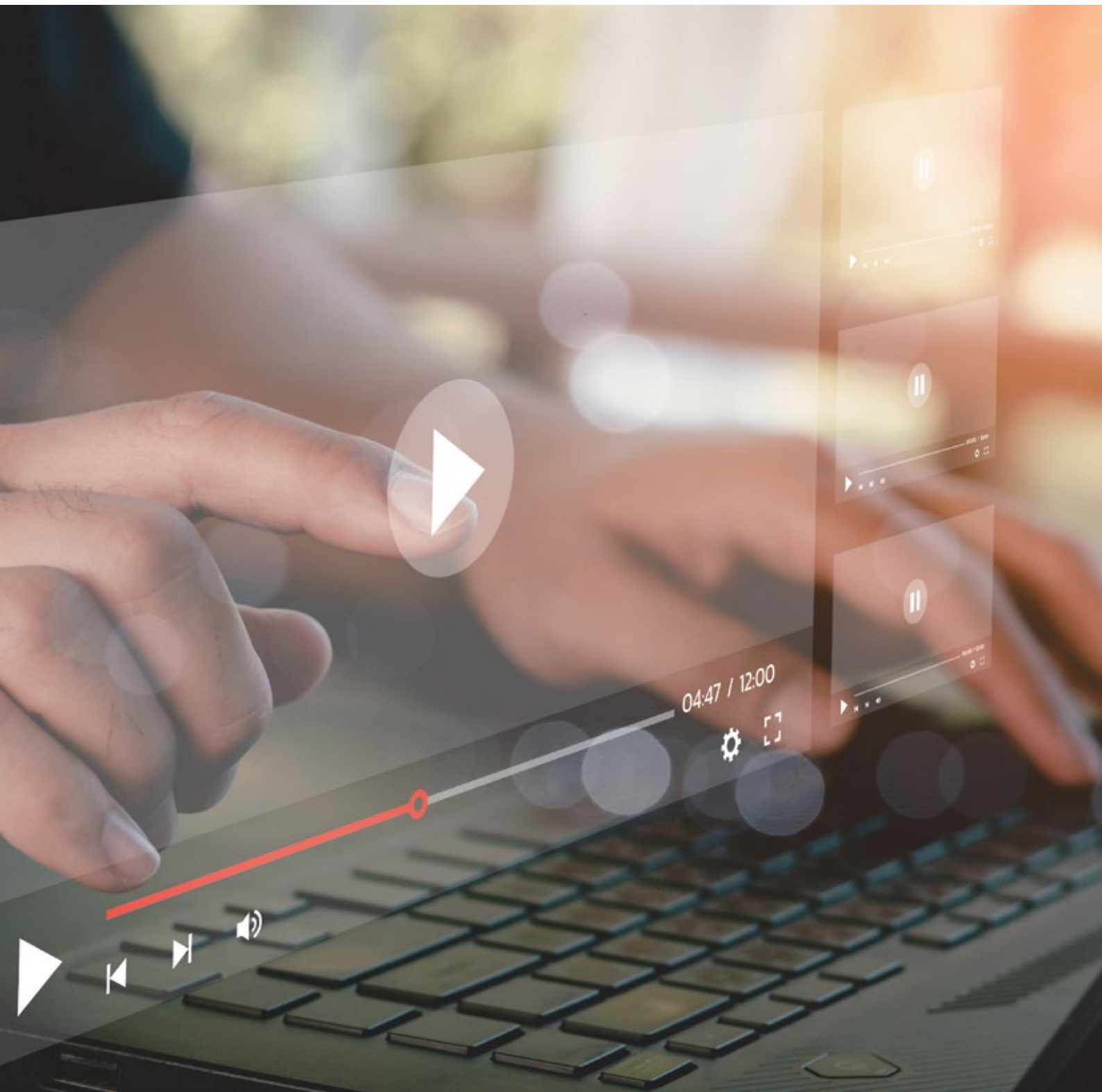
[도표 16] 주요 소비재 품목의 지역별 수출 비중 변화 - 북미지역 비중 상승, 중화권 비중과 격차 축소

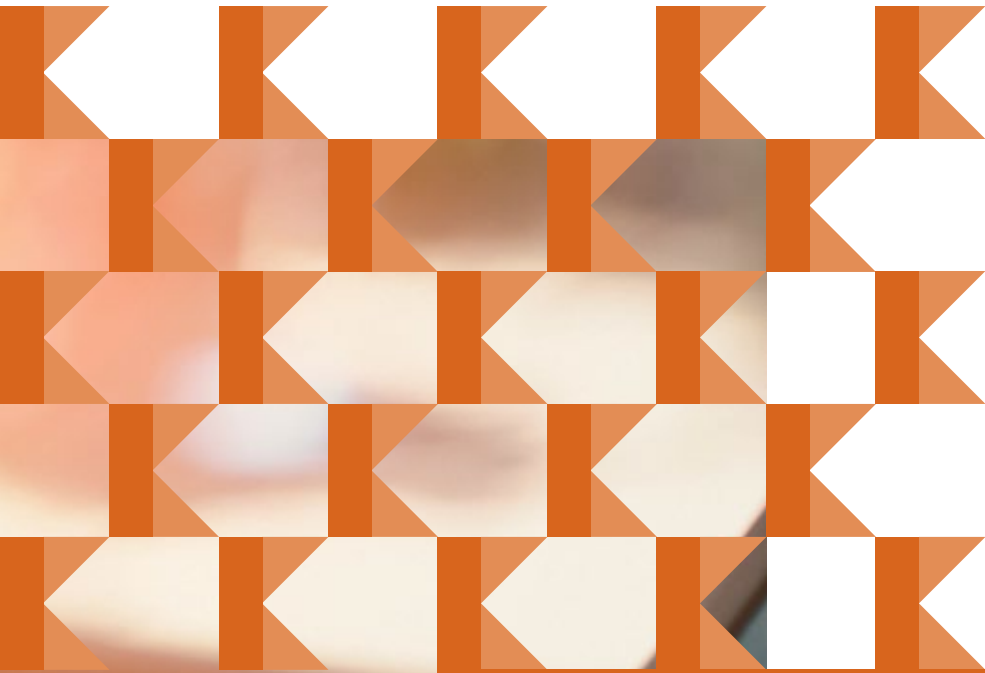
### 주요 소비재 품목의 지역별 수출 비중 변화



Source: 한국무역협회, 삼일PwC경영연구원

한국수출입은행 “K-콘텐츠 수출 경제효과”에 따르면 K-콘텐츠의 수출 1억 달러 증가시 1.8억 달러의 소비재 수출 증가하는 것으로 나타났으며, 소비재 생산 과정에서 3.4억 달러, K-콘텐츠 생산 과정에서 1.7억 달러의 생산유발효과 발생 것으로 분석되었다. 이는 콘텐츠는 문화적 소비 행위로서 문화소비를 통해 제품 자체뿐만 아니라 취향과 감성을 소비하는 소비재의 선호도에 영향을 준다고 해석할 수 있다.





## II.

### K-콘텐츠 산업의 지속성장에 대한 고민



## 1. 단기 K-콘텐츠 시장 호조 지속 전망

K-콘텐츠의 글로벌 인기에 따라 K-Food, Beauty로 확산 효과가 나타나고 있다. 그런데 K-콘텐츠의 인기가 앞으로로도 지속될지, 글로벌 주류문화로 자리잡을 수 있을지 여부가 중요하다.

단기·중기적으로 보면 앞서 언급했듯이 한국의 드라마와 영화는 글로벌 OTT에게는 가성비 좋은 콘텐츠로 지속적인 투자와 수요가 늘어날 것으로 예상된다. 특히 K-콘텐츠는 동남아시아 지역에서의 인기가 높는데 아래의 그림을 보면 K-콘텐츠는 조사대상 모든 국가에서 이용률 5위 안에 들었으며, 아세안(ASEAN) 5개 국가에서는 모두 2위 안에 들었다. 향후 OTT 가입자 고성장이 예상되는 지역이 동남아시아, 중동, 아프리카 지역이라는 점에서 글로벌 OTT에게 K-콘텐츠는 향후 가입자 확보를 위한 훌륭한 도구가 될 수 있기 때문이다. (p.67, [도표 70] 글로벌 OTT 지역별 가입자수 연평균 성장률 - 동남아, 아프리카 지역 고성장 전망 참조)





## 2. K-콘텐츠의 현재의 성장성 지속에 의문, 콘텐츠 산업 변화에 따른 지속 성장 방안 점검 필요

K-콘텐츠의 인기에도 불구하고 국내 콘텐츠 관련 사업자에 손해가 제한적이다. 콘텐츠 유통플랫폼과 제작기능을 수직계열화한 일부 대형기업은 수익성이 낮으며, 제작능력을 갖춘 독립제작사들도 손익 변동성이 크다.

대형사의 경우 대규모 자본이 투입이 되더라도 자체 현금 보유 및 자체 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통으로 일부 비용 보전이 가능하며, 스튜디오 시스템<sup>2</sup>을 도입하면서 마치 하이브의 레이블 시스템과 같이 다양한 제작사를 자회사 형태로 두어 다양한 콘텐츠의 라인업을 생산·유통시킬 수 있는 구조를 형성하였다. 이는 글로벌 OTT에 콘텐츠 IP(저작권)를 온전히 넘기지 않는 구조를 가져갈 수 있게 한다. (p.36~40, 한국형 스튜디오 시스템 참조)

반면 독립제작사들은 제작한 드라마나 영화의 흥행에 따라 실적의 변동성이 크다. 개별 독립 제작사들은 연 2~3개 정도의 작품을 제작하므로 다작에 따른

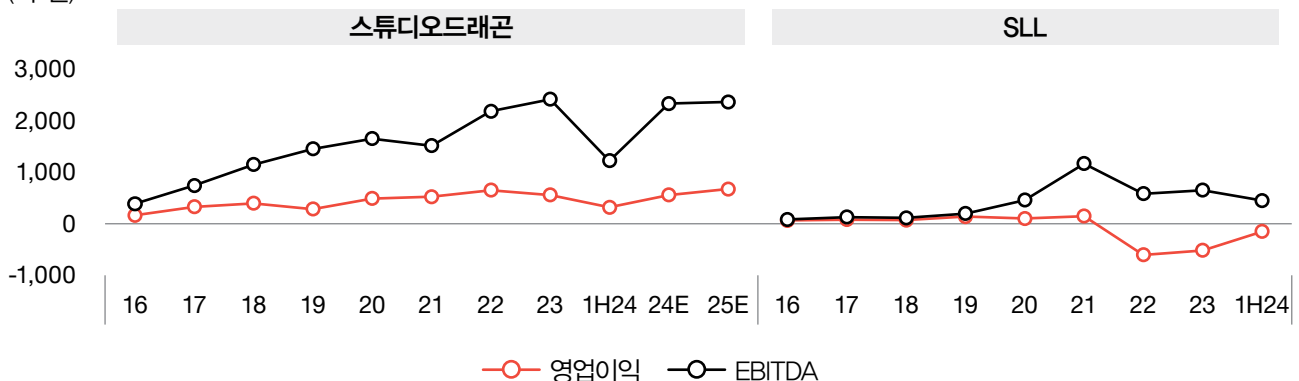
실적 안정성을 누리기는 쉽지 않다. 더욱이 제작비 상승추세가 지속되고 있어 독립제작사는 자체 자금으로 제작이 어려우며, 외부 자금조달(funding), 편성, 혹은 유통 플랫폼에서 방영권 판매 등으로 제작비를 충당해야 한다. 그러나 방송광고시장 위축에 따라 국내 지상파 방송사나 PP(Program Providers, 방송채널 사용사업자)들은 편성을 축소하여 투자가 위축되고 있다.

콘텐츠 저작권 즉 IP를 보유하기 위해서는 직접 제작비를 조달하여 콘텐츠를 생산·유통시켜야 하지만 스튜디오 시스템 밖에 있는 제작사들은 자금 여력이 크지 않고 콘텐츠 유통의 기회가 적다. 수익의 안정성을 추구하기 위해서는 IP를 글로벌 OTT에 넘기고 대신 일정 마진을 보전해주는 형태를 선택해야 한다. 이 때문에 제작사들의 이익 변동폭이 크거나 혹은 흥행작 제작에도 불구하고 부가 수익을 얻지 못하게 된다. (p.44~46, 제작사 수익 구조 및 플랫폼의 드라마 수급 방식)

[도표 17] 플랫폼과 제작 수직계열화-CJ계열, JTBC 계열 이익 추이

### 대형 콘텐츠 기업 이익 추이

(억 원)

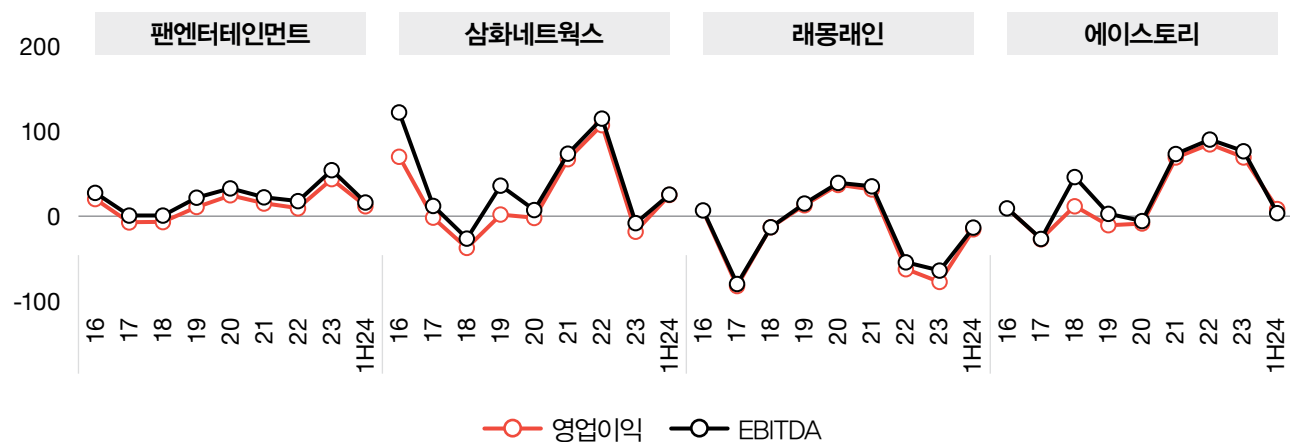


Source: Quantiwise, 삼일PwC경영연구원

2 스튜디오 시스템이란 본래 1920년대 초부터 1950년대까지 할리우드 계에서 주로 채택되었던 필름 제작 및 배포의 방식으로 제작사와 배급사가 수직적으로 통합되어, 제작-배급-상영 수직계열화, 영화 밸류체인 전반을 조직적으로 관리하는 시스템을 의미함. 한국에서는 스튜디오가 중심이 되어 콘텐츠의 기획, 제작, 투자, 유통 등이 이루어지는 시스템을 말함

[도표 18] 상장사 드라마 제작사 이익 추이

독립 영상 콘텐츠 제작사 이익 추이

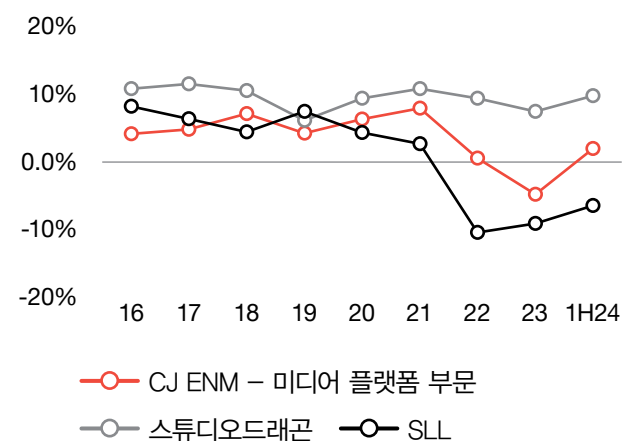


Source: Quantiwise, 삼일PwC경영연구원

주요 콘텐츠 기업 영업이익률

[도표 19] 대형 콘텐츠 기업 영업이익률

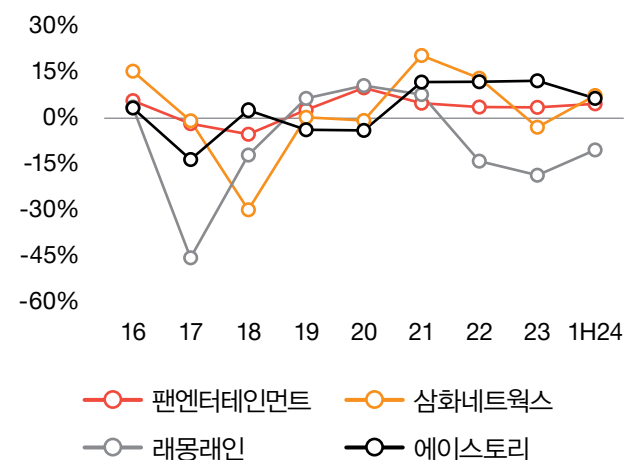
대형 콘텐츠 기업 영업이익률



Source: Quantiwise, 삼일PwC경영연구원

[도표 20] 독립제작사 영업이익률 - 실적 변동성 높음

독립 영상 콘텐츠 제작사 영업이익률

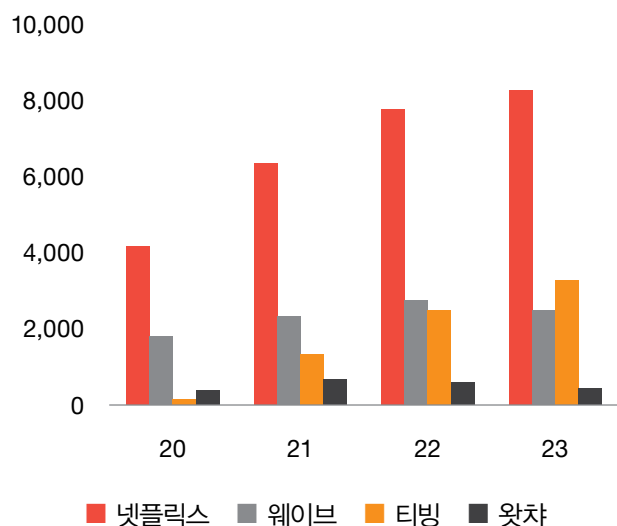


## 국내 OTT 사업자 손익 현황

[도표 21] 국내 OTT 사업자 매출액

### 국내 OTT 매출액 추이

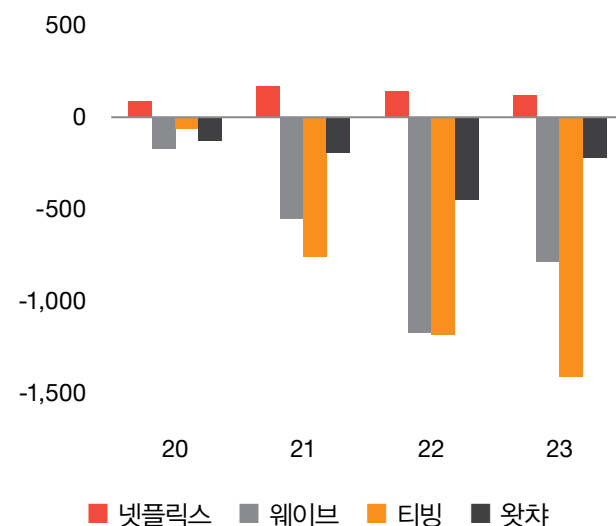
(억 원)



[도표 22] 국내 OTT 사업자 영업이익

### 국내 OTT 영업이익 추이

(억 원)



Source: 전자공시시스템, 삼일PwC경영연구원

앞서 살펴본 바와 같이 K-콘텐츠의 검증된 글로벌 인기 및 성과, 그에 따른 연관산업이 파급효과에도 불구하고 대형스튜디오를 비롯한 제작사와 플랫폼기업이 상대적으로 수익성이 낮거나 높은 이익 변동성이 나타나고 있다. 다수의 히트작을 배출한 제작사들도 실적 안정성이 다소 떨어진다. 경쟁력 있는 IP 확보, 우수 콘텐츠 제작, 효율적인 판매전략 및 IP 활용이 요구된다. K-콘텐츠의 IP가 국내 스튜디오 및 제작사가 보유하고 활용하기 위해서는 이를 위한 재원이 필요하며 방영권 구매 혹은 제작 투자를 실행하는 주체인 플랫폼들의 실적 개선 및 안정성이 필요하다.

결국 콘텐츠 산업의 수익성 및 안정성 개선 → IP 발굴 및 확보 → 콘텐츠 제작과 투자로 선순환이 되어야 지속성장이 가능하다고 판단된다.

다음장에서 콘텐츠 산업의 제작-유통-소비로 이어지는 **밸류체인**과 **수익구조**를 살펴보고, **콘텐츠 제작 트렌드**와 **K-콘텐츠 확산의 핵심역할**을 한 **유통 플랫폼의 변화**에 따른 콘텐츠 산업의 발전과 지속 성장 방안을 점검해 보고자 한다.

# III.

## 콘텐츠 산업 현재와 미래: 현황과 전망





# 1. 콘텐츠 산업의 밸류체인과 시장 구조

국내 콘텐츠 산업의 현황과 전망을 살펴보기 앞서 콘텐츠 산업의 밸류체인과 그동안의 주도적인 플랫폼이 어떻게 변해왔는지 짚어보자.

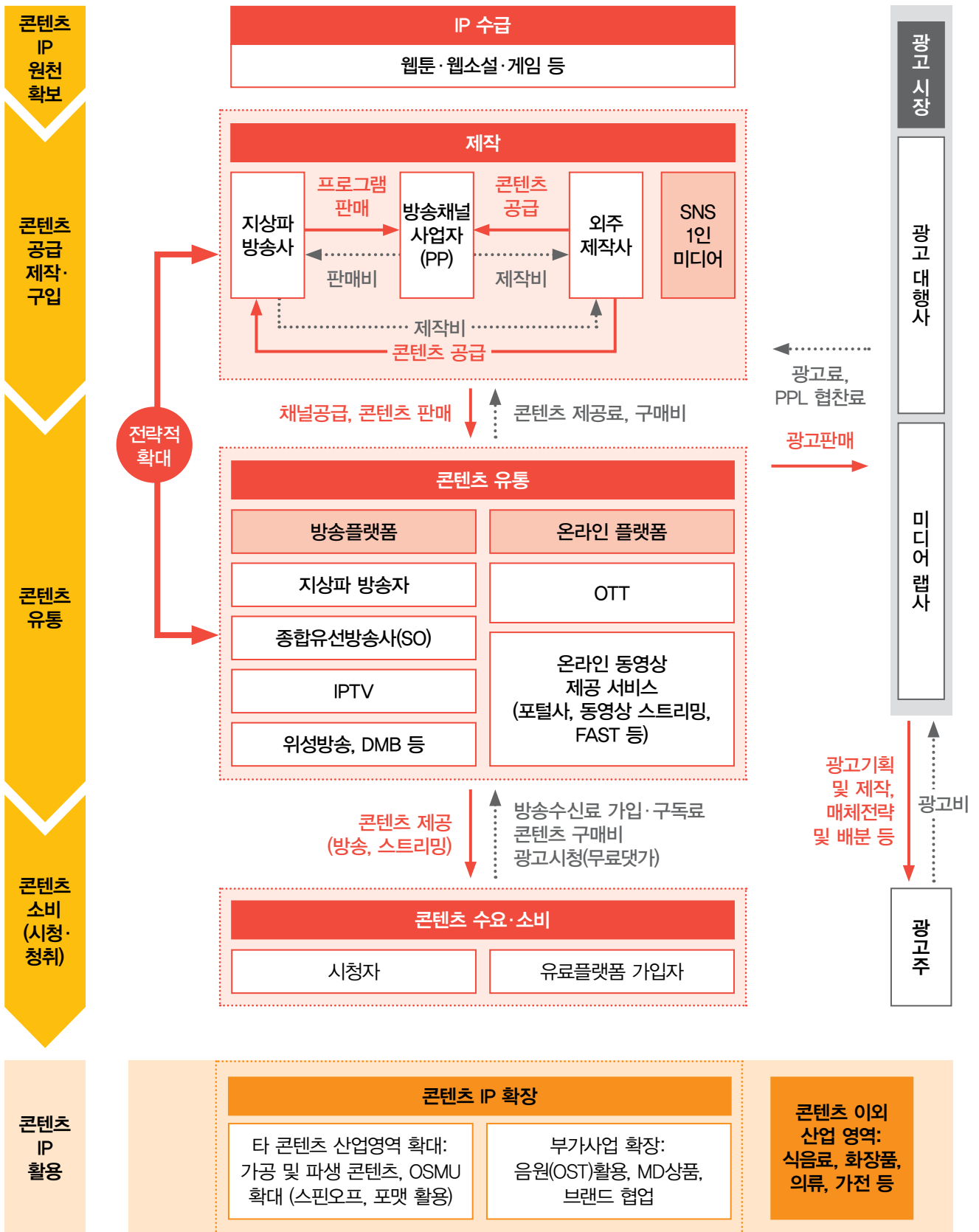
콘텐츠 산업은 크게 제작 → 유통 → 소비의 단계로 이어진다. 과거에는 방송사와 제작사 중심의 시장으로 방송사는 프로그램 제작과 유통 기능을 모두 보유하고 있어 자체 콘텐츠를 직접 제작하거나, 방송사가 기획한 프로그램을 외주제작을 통해 제작 후 유통시켰다. 반면 외주제작사들은 자체 콘텐츠를 제작, 방송사에 편성을 확보하여 유통시켜왔다. 이 구조에서는 지상파 채널 편성이 주요 유통 수단이었으므로 지상파 위주의 방송시장이 형성되었고, 방송사 주요 수익원도 광고수익이 대부분이었다.

그러나 유료방송시장이 본격 활성화되고 케이블 채널의 개수가 증가하였다. 이후 인터넷 등 온라인 스트리밍을 통한 콘텐츠 소비, 디바이스의 진화에 따른 스마트 TV, 모바일 기기 사용의 보편화로 콘텐츠 산업의 경쟁은 심화되었다. 이에 따라 콘텐츠 밸류체인의 범위가 확대되었고, 콘텐츠 수익 원천도 다변화되었다.

- **밸류체인 내 참여자 확대** – 제작, 유통 등에 있어 참여자는 과거에는 방송사와 제작사 중심이었다면, 현재는 IP 수급 목적에서 타 산업영역인 웹툰과 웹소설, 게임 등으로 확대되었고, 유통시장에서도 스트리밍 사업자, 즉 넷플릭스와 같은 OTT가 진입하며 주요 플랫폼으로 자리잡았다. SNS(Social Network Service)와 같은 개인 미디어도 직간접적으로 콘텐츠의 밸류체인에 등장했다.
- **콘텐츠 수익 원천 다변화** – 플랫폼 입장에서는 과거 광고수익 위주에서 가입료, 구독료, 콘텐츠 구매비용, IP 활용도에 따른 부가 수익 등으로 확대되었다. 스튜디오 및 제작사들은 협찬, 방영권 판매(라이선스 판매), IP 보유 시 콘텐츠 IP의 2차 활용에 따른 부가 수익 확대 등 콘텐츠 산업의 수익 영역이 외부 산업으로 확대되고 있다.

콘텐츠 유통 플랫폼의 증가, 미디어와 기술의 발달, 콘텐츠 소비 트렌드의 변화와 이에 따른 콘텐츠 산업의 밸류체인내 참여자 증가 및 참여자의 수익원천 다변화로 플랫폼간 주도권 변화를 야기시켰다. 이러한 변화는 콘텐츠 제작의 트렌드 및 콘텐츠 투자 전략 등 다양한 부문에 영향을 미친다.

[도표 23] 방송 영상 콘텐츠의 밸류체인 및 시장 구조



Source: 삼일PwC경영연구원

[도표 24] 시기별 플랫폼 주도권 변화

'90~'00년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지상파 중심의 콘텐츠 공급</li> <li>• 지상파 의존적인 제작 시스템</li> </ul>
'00년대 이후	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '95년 유료방송시장 시작과 함께 방송채널 사용사업자(PP) 본격 출범</li> <li>• 유통 채널 다양화에도 지상파 매체 영향력 우세</li> </ul>
'10년대 초중반	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PP와 지상파의 시청 점유율 격차 축소 진행</li> <li>• 방송 영향력 감소</li> <li>• 온라인 콘텐츠 이용 증가 및 온라인 매체 영향력 확대</li> </ul>
'10년대 중반 이후	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 모바일 디바이스 확산으로 모바일을 통한 콘텐츠 소비 확대</li> <li>• PP-지상파 시청 점유율 격차 축소 가속화</li> <li>• OTT 등장 &amp; 스트리밍 서비스 성장</li> </ul>
'20년 이후	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '19년 넷플릭스의 한국 진출 및 '20년 코로나 팬데믹을 기점으로 OTT 영향력 확대</li> <li>• 소셜미디어 플랫폼 영향 확대</li> <li>• 모바일을 통한 콘텐츠 소비 보편화</li> </ul>
'20년대 중반~	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기술과 플랫폼의 융합 시대</li> <li>• 방송-통신, 방송-온라인 스트리밍 플랫폼 융합 시기</li> </ul>

Source: 삼일PwC경영연구원

- **콘텐츠 유통 채널 증가** – '90년대와 '00년대 초반까지만 해도 지상파의 위력은 막강하였다. 방송콘텐츠를 유통시킬 수 있는 플랫폼이 지상파 위주로 형성되어 있었기 때문이다.

'95년도 유료방송 시작으로 PP가 시장에 진출하였으나 유의미한 경쟁자가 되기까지는 시일이 걸렸다. 그러나 대기업의 유료방송 시장 진출 및 콘텐츠 투자 확대로 유료방송 시장이 성장하며 PP의 콘텐츠가 질적으로 개선되었고 이에 따라 PP의 위상이 상승하였다. '10년대 중반 이후에는 지상파와 PP간 위상이 유사한 수준까지 올라왔다. 이는 지상파TV와 PP간 시청 점유율 격차에서 확연히 드러난다. 지상파 3사와 상위 10개사 유료방송채널간 시청 점유율 격차는 '10년에 19.5%p에서, '23년 1.6%p로 크게 축소되었다.

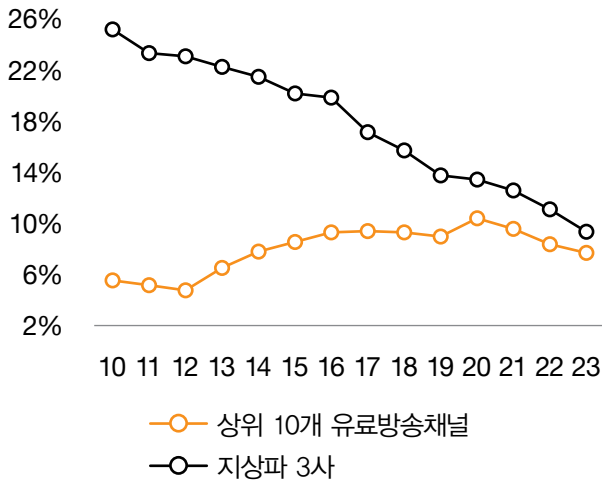
지상파를 비롯한 방송시장에서는 일반적으로 방송사가 프로그램을 기획, 제작사는 외주 제작 및 방송사에 납품하고 IP를 방송사가 보유하는 구조로 밸류체인상 참여자의 역할이 비교적 명확한 편이었다. 또한 아무리 좋은 작품이라도, 우선 방송 편성을 통해서 공개되는 것이 제작비 회수의 가장 중요한 수익 모델이었기 때문에 방송사업자의 영향력이 강력했다.

'20년대 들어서면 방송사업자의 영향력은 온라인과 모바일 기기의 발달, OTT의 이용 증가로 위축되었다. '10년대 후반 이후 기존 방송 플랫폼보다는 온라인 콘텐츠 이용이 증가하였고, '10년대 중후반 들어 OTT의 성장으로 기존 방송 플랫폼의 시청 점유율이 현저히 감소하였다.



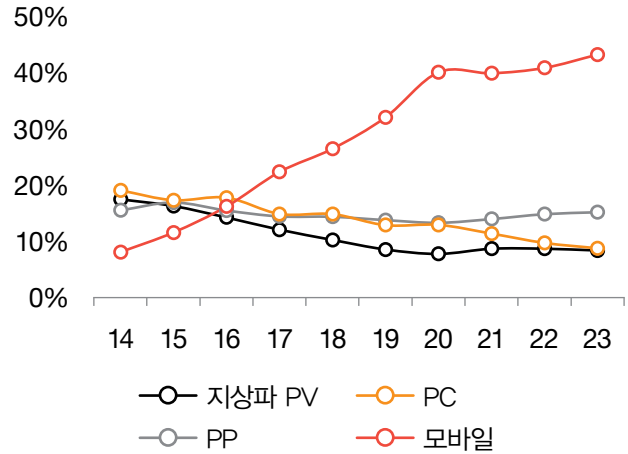
## 매체별 영향력 변화 - 시청 점유율과 광고비 집행 추이

[도표 25] 유료방송채널과 지상파의 시청점유율 비교



Source: 2023년 방송시장 경쟁상황, 닐슨미디어

[도표 26] 매체별 광고집행비, 모바일 광고 비중 급증



Source: 방송통신통계포털

- **디바이스의 발달(모바일, 스마트 TV)** - 필수 매체로서 TV의 중요도는 낮아지고, 스마트폰의 이용 비율이 높아지며 필수 기기로 자리잡게 되었다. '19년 대비 스마트폰의 이용시간 증가, TV 시청시간 감소, 스마트TV 보급률 50% 상회하면서 TV를 통해서 콘텐츠 스트리밍을 이용하게 되었다.

모바일 동영상 시청 보편화, 코로나 시기를 계기로 OTT시장이 급격히 성장하면서 콘텐츠 이용자들은 OTT를 TV의 대체 매체로서 인식하는 경향이 커졌다. 이미 '13년 이후 유료방송 가입률은 90%를 상회하여 유료방송 서비스가 보편화되었는데 가입 유지 사유가 콘텐츠의 질보다는 인터넷 이동통신 등 결합상품 이용하려는 목적이 컸다. 방송통신위원회의 설문조사에 따르면 유료방송서비스 가입가구의 가입목적은 인터넷·이동통신 등과의 번들링<sup>3</sup> 상품을 사용하기 위함이며, 유료방송서비스 미이용 가구가 유료방송 서비스를 이용하지 않는 이유 1위는 OTT를 이용하기 때문인 것으로 나타났다. 이는 OTT가 우리 생활에 크게 자리 잡고 있음을 보여준다.

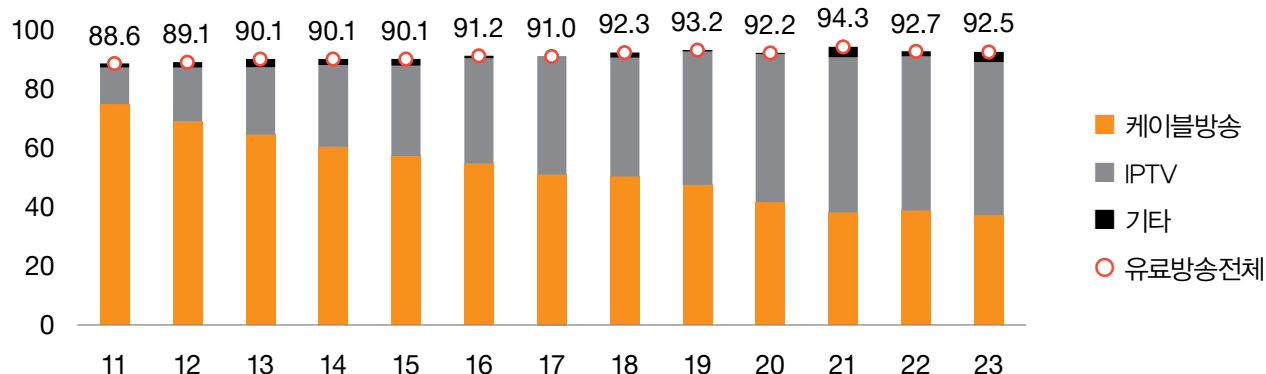
- **콘텐츠 소비 방식의 변화** - 모바일 디바이스 이용의 보편화는 콘텐츠 소비의 개인화 및 시공간 제약 완화로 이어졌다. 모바일은 콘텐츠 선택에 개인의 자율권을 보장한다. 콘텐츠의 모바일 시청 증가 및 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등 개인화된 플랫폼의 이용이 증가하면서 기존 방송, OTT 등 스트리밍 플랫폼, SNS까지 넓은 의미에서의 동영상 플랫폼의 공급 증가 및 경쟁 심화로 이어진다.

유통플랫폼에서 OTT의 영향력이 강해지면서 OTT로 인해 콘텐츠 산업을 드라마틱하게 변화시켰다.

3 번들링: 두 개 이상의 다른 제품을 하나로 묶어서 단일 가격으로 판매하는 것으로 대표적인 예로 통신사에서 유선·무선, 유료방송서비스를 하나로 결합해서 싼 가격에 공급함.

[도표 27] 유료방송 보편화

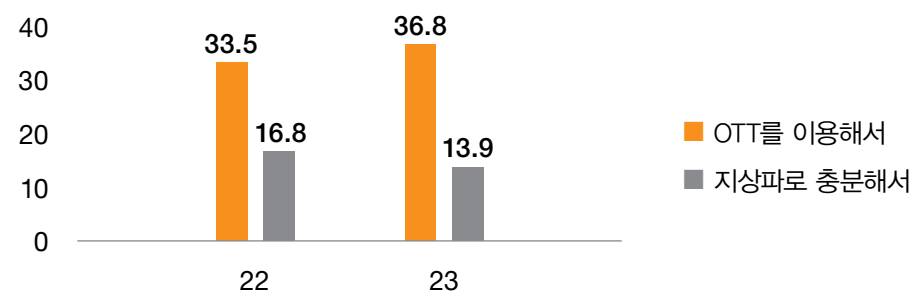
유료방송서비스 가입가구 비율



Source: 한국정보통신정책연구원

[도표 28] OTT, 방송을 대체 중

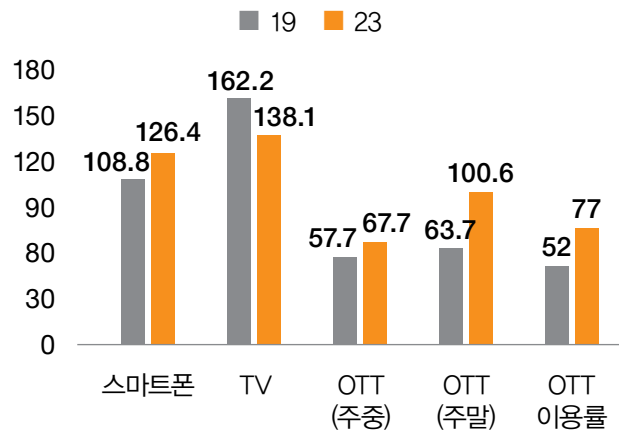
유료방송 미가입 사유 (%)



Source: 한국정보통신정책연구원

[도표 29] 일평균 이용시간 및 OTT 이용율

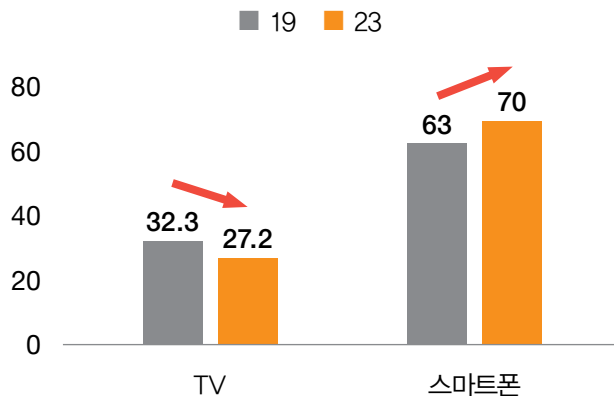
일평균 이용시간 및 OTT 이용율 (분, %)



Source: 한국정보통신정책연구원

[도표 30] 필수매체로서의 인식:TV보다는 스마트폰

TV와 스마트폰에 대한 필수 매체로서의 인식 변화 (분, %)



## 2. OTT 등장 후 콘텐츠 산업의 변화

### 1. 방송콘텐츠 산업의 변화

글로벌 OTT 등장으로 인해 국내 방송콘텐츠 시장에서는 콘텐츠 제작비 상승, 제작사의 OTT 의존도 심화, 드라마 편성 축소, 이로 인한 제작사의 양극화와 구조조정 등이 나타났다. 특히 한국형 스튜디오 시스템 확산으로 제작·유통환경의 변화와 제작사 구조 재편을 야기시켰다.

[도표 31] OTT 등장으로 인한 국내 방송콘텐츠 시스템 변화



Source: 언론자료, 삼성증권, 한국정보통신정책연구원, 삼일PwC경영연구원

## 2. 영화산업의 변화

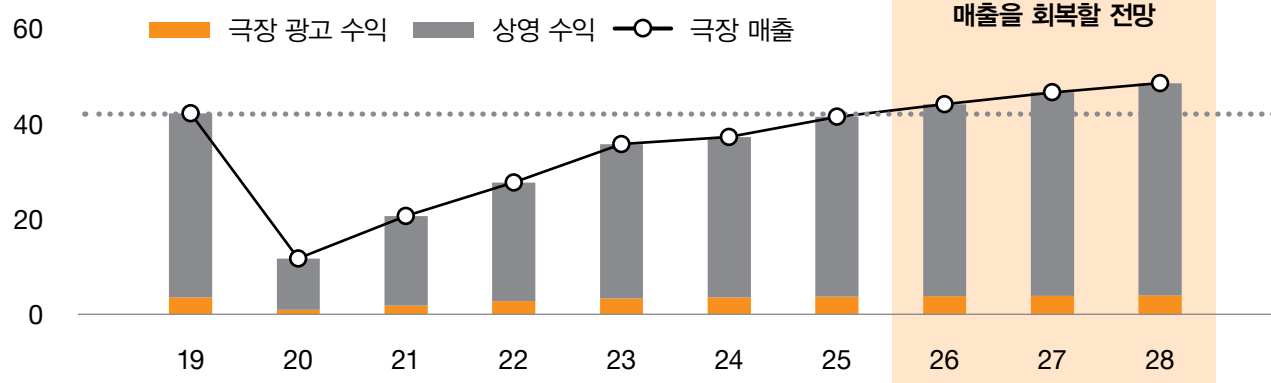
영화 부문도 마찬가지다. 기존 영화 산업은 제작-투자-배급-상영을 각각 담당하던 구조라면 OTT의 등장으로 투자, 배급, 상영을 동시에 하는 OTT라는 참여자가 등장함에 따라 기존 각 밸류체인별 사업자는 OTT와 경쟁해야 하는 상황이 되었다. 특히 극장 산업은 그 영향을 크게 받았다. 영화제작사 입장에서는 코로나 이후 배급과 상영에 있어 OTT라는 옵션이 생기면서 극장업의 회복이 더뎠다.

코로나 시기에 극장 개봉이 어려워지며 영화 제작 관계자들은 OTT 출시로 영화 개봉을 대체했고, 영화의 홀드백기간은 과거 3개월가량 걸렸으나 코로나 이후 4주 정도로 축소되면서, 관객들은 조금만 기다리면 OTT로 볼 수 있다는 생각에 극장에서 꼭 봐야 할 작품만 보러 간다는 인식이 커졌다. 또한 영화 요약이나 줄거리를 유튜브 등을 통해 쉽게 접할 수 있는 환경이 조성되면서 관객들은 극장에서 볼 영화를 취사선택하게 되었다. 즉 관객들이 영화 관람을 하나의 여가 행위라고 인식하는 경향도 과거 대비 약화된 것으로 보인다. 극장 입장객수는 엔데믹이 된 지금에도 팬데믹 이전 수준을 회복하지 못했다.

[도표 32] 극장시장은 코로나 이전 수준 미회복

### 글로벌 극장 시장 규모

(십억 달러)



Source: PwC, Global Entertainment and Media outlook, 2024~2028

[도표 33] 영화 홀드백 변화

유형	공개 순서
전통적 홀드백	<ul style="list-style-type: none"> <li>극장 → 극장외 단건 유료결제 VOD(TVOD) → OTT(SVOD) 공개 → 케이블 및 지상파 방송 채널 공개</li> </ul>
OTT 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>극장 개봉 이후 OTT 공개 - 예시: 〈한산: 용의 출현〉, 〈킹메이커〉, 〈파묘〉 등</li> <li>극장, OTT 동시 개봉 - 예시: 〈서복〉, 〈미드나이트〉, 〈블랙위도우〉</li> <li>OTT 독점 공개 - 예시: 〈사냥의 시간〉, 〈콜〉, 〈승리호〉, 〈낙원의 밤〉, 〈독전2〉, 〈로기완〉 등</li> </ul>

Source: 언론자료, 삼성증권, 삼일PwC경영연구원

4 홀드백 기간(Hold-Back): 영화가 극장에 개봉이 되고 난 후 방송이나 OTT등 미디어에서 풀리는 시간까지의 기간

[도표 34] OTT 등장 전후의 영화산업 변화

	OTT 등장 전	OTT 등장 이후
투자	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 재무적투자자(금융기관)</li> <li>• 공적투자자(모태펀드)</li> <li>• 투자배급사(CJ, 롯데, 쇼박스, NEW 등)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 재무적투자자(금융기관)</li> <li>• 공적투자자(모태펀드)</li> <li>• 투자배급사(CJ, 롯데, 쇼박스, NEW 등)</li> <li>• OTT</li> </ul>
기획	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감독, 작가</li> <li>• 제작사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감독, 작가</li> <li>• 제작사</li> <li>• 웹툰, 웹소설 등 IP 기업</li> </ul>
제작	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 독립 제작사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 독립 제작사</li> <li>• 한국형 스튜디오(CJ-CJ ENM Studios, 콘텐츠리중앙-SLL 등)</li> <li>• IP테크 기반 스튜디오(네이버-스튜디오N)</li> </ul>
배급	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 투자배급사(CJ, 롯데, 쇼박스, NEW 등)</li> <li>• 해외직배사</li> <li>• 중소배급사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 투자배급사(CJ, 롯데, 쇼박스, NEW 등)</li> <li>• 해외직배사</li> <li>• 중소배급사</li> <li>• OTT</li> </ul>
상영	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 멀티플렉스(CGV, 롯데시네마, 메가박스)</li> <li>• 일반상영관</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 멀티플렉스(CGV, 롯데시네마, 메가박스)</li> <li>• 일반상영관</li> <li>• OTT</li> </ul>
부가 시장	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 극장 외 상영 → IPTV, 케이블, 인터넷 VOD, DVD, 지상파 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 극장 외 상영 → IPTV, 케이블, 인터넷 VOD, DVD, 지상파 등</li> <li>• OTT</li> </ul>



Source: 언론자료, 삼성증권, 삼일PwC경영연구원

[도표 35] OTT 이후의 변화

구분	주요 내용
드라마, TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제작비 급증, 대규모 자본 소요</li> <li>• 드라마 편성 축소 및 제작 편수 감소</li> <li>• 제작사 구조 변화: 한국식 스튜디오 시스템 강화, 제작사 수 감소</li> <li>• 국내 OTT 합병(티빙-웨이브 합병 발표, KT시즌, 티빙에 인수 등)</li> <li>• TV의 대체제로 OTT부각, 콘텐츠에 따라 소비자 이동 용이</li> </ul>
영화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「투자-기획-제작-배급-상영-부가판권」이라는 전통적 구조 변화에 OTT 사업자 참여</li> <li>• 투자, 배급, 상영, 부가판권 시장 등 밸류체인인의 각 부문에 OTT가 기존 사업자의 경쟁자로 등장</li> <li>• 영화의 1차 공개 창구의 다변화</li> <li>• 홀드백 단축으로 관객과 제작자의 선택권 증가</li> </ul>

Source: 삼일PwC경영연구원

## 한국형 스튜디오 시스템

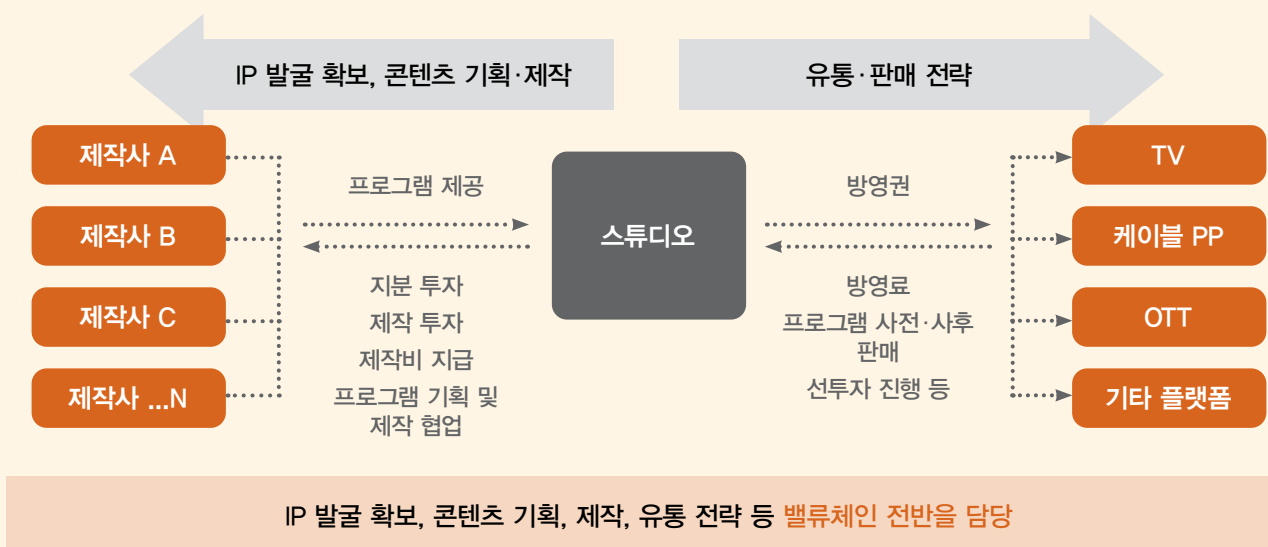
OTT가 등장하면서 영상 콘텐츠 산업의 큰 변화를 일으킨 것은 한국형 스튜디오 시스템의 확산이라고 할 수 있다. CJ ENM 계열의 스튜디오드래곤을 시작으로 한국형 스튜디오 시스템이 본격화되었다. 제작과 유통이 수직계열화되어 IP 발굴과 확보, 콘텐츠 기획·투자·제작, 플랫폼 유통, 2차 비즈니스 확장까지 스튜디오가 주도적으로 담당하는 일련의 시스템을 스튜디오 시스템이라고 일컫는다.

본래 영상 산업에서의 스튜디오 시스템은 미국 할리우드 영화 산업에서 유래되었으며 제작-배급사가 수직적으로 통합된 방식, 즉 제작-배급-상영이 수직계열화된 방식을 의미한다. 할리우드 스튜디오는 콘텐츠의 대량 생산과 자원의 효과적 분배, 효율적 제작 관리 등과 같은 제작 시스템 구축의 중심 역할을 수행하였다. 창작을 담당하는 제작사를 묶어주고 제작 전반을 관리하는 스튜디오에서 유통과 이후 판매 전략을 체계적으로 관리한다.

OTT가 등장 후, 콘텐츠 산업이 보다 체계화되고 한국형 스튜디오 시스템 하의 콘텐츠 제작 환경이 확산되었다. 한국형 스튜디오 시스템하에서 자본력을 바탕으로 IP의 전략적인 발굴과 선정, 확보, 콘텐츠 투자, 제작, IP권리에 대한 협상과 이후의 확장 등의 콘텐츠 밸류체인의 단계를 스튜디오가 주도적으로 진행한다. 개별 독립 제작사로선 다루기 어려웠던 콘텐츠 제작 유통이 스튜디오 시스템을 통해서 가능하게 되면서 스튜디오의 역할은 더욱 커졌다.

과거 방송사-제작사의 중심의 방송콘텐츠 제작-유통 구조에서 벗어나 **스튜디오 시스템하에서 안정적이고 효율적이면서도 대량의 콘텐츠 생산이 가능해지고 판매전략에 따라 특정 플랫폼에 얽매이지 않고 다양한 플랫폼으로 유통하게 된다.**

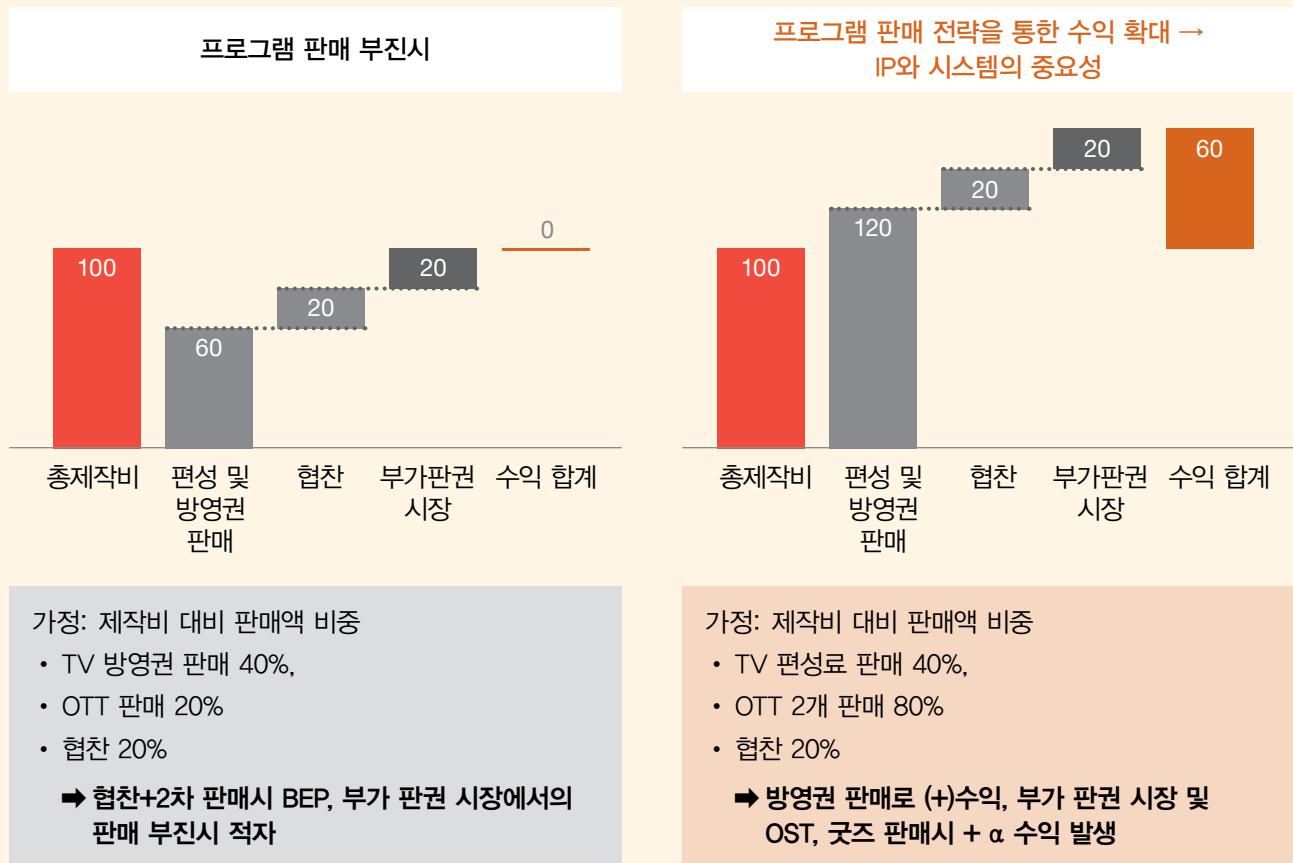
[도표 36] 한국형 스튜디오 시스템 구조



Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼일PwC경영연구원

콘텐츠 판매를 다양화하게 되면 제작사의 수익구조에서도 확연한 차이를 나타낸다. 콘텐츠 산업은 기본적으로는 흥행 비즈니스이므로 비용 이상의 수익을 거두면 이익 레버리지 효과가 크게 나타난다. 이런 측면에서 콘텐츠의 대량 생산 및 유통전략까지 스튜디오를 중심으로 진행될 경우 수익 안정화될 가능성이 높다.

[도표 37] 프로그램 판매에 따른 수익구조 변화



Source: 업계자료, 삼일PwC경영연구원

## 스튜디오 시스템 현황

스튜디오 시스템은 M&A의 형태로 스튜디오 산하 제작사를 인수하거나 밸류체인을 각 단계별 회사를 인수하면서 구축되었다. '10년대 중후반부터 대형 미디어 기업, 콘텐츠 강화하는 테크기업, 통신사업자 등을 중심으로 M&A 진행이 활발히 진행되었다. (Appendix 1. 주요 스튜디오 참조)

CJ와 콘텐트리 중앙을 비롯한 네이버, 카카오 등이 활발한 M&A를 통해 콘텐츠 미디어 계열사를 확대하며 스튜디오 시스템을 구축하였다.

**CJ ENM**은 다수의 제작사를 인수 합병 혹은 지분투자하여 제작사 포트폴리오를 강화하였다. 드라마를 중심으로 하는 스튜디오드래곤을 일찍이 분사하여 한국형 스튜디오 시스템을 시작하였고, 이후 장르에 관계없이 국내외 OTT를 타겟으로 멀티 장르 콘텐츠를 기획·개발·제작하는 CJ ENM Studios를 설립, 해외는 Fifth Season를 통해 현지 제작 및 유통을 담당한다. 이렇게 3개의 멀티스튜디오 시스템을 구축하여 드라마, 영화뿐만 아니라 예능 및 숏폼콘텐츠 제작 등 다양한 장르와 플랫폼을 아우르는 콘텐츠 제작 생산, 유통, 판매하는 시스템을 구축해왔다.

**콘텐트리 중앙**은 산하에 스튜디오룰루랄라(Studio Lululala, SLL, 에스엘엘)를 통해 '19년부터 영화제작사 퍼펙트스톰필름, BA엔터테인먼트, 하이지움 등을 인수하여 콘텐츠 제작 역량을 강화, 현재 15개의 제작사를 보유한 대형 스튜디오로 확대되었다.

[도표 38] 스튜디오 시스템 - 대형 미디어 기업

모기업	CJ ENM(CJ계열)		콘텐트리 중앙(JTBC계열)
스튜디오	스튜디오드래곤	CJ ENM Studios	SLL(Studio LuluLala)
설립	<ul style="list-style-type: none"> <li>CJ ENM의 제작본부를 분사하여 설립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'22년 3월 설립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'99년 CYBER중앙(주로) 시작</li> <li>'07년 드라마 하우스로 설립</li> <li>'17년에 스튜디오룰루랄라 출범</li> </ul>
주요내용 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>국내 스튜디오 시스템의 시작</li> <li>드라마 기획, 제작기능을 담당, 히트작을 제작한 독립 제작사 M&amp;A 확대</li> <li>화담픽처스, 문화창고, KPX 등 다수의 제작사를 자회사 보유</li> <li>김은숙, 박지은, 노희경 등 유명작가가 자회사 산하에 소속</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>국내외 OTT 플랫폼 타겟의 멀티 장르 콘텐츠를 중점적으로 기획개발 및 제작</li> <li>주로 예능 콘텐츠 중심, OTT유튜브 등으로 콘텐츠 공급 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>제작과 유통의 모든 기능을 수행</li> <li>19년부터 영화제작사 퍼펙트스톰 필름, BA엔터테인먼트를 인수하는 등 콘텐츠 제작 역량 강화</li> <li>현재 15개의 제작사를 보유한 대형 스튜디오로 성장</li> <li>넷플릭스 시리즈 '지옥' 'D.P.' 등의 흥행작을 비롯해 26편의 작품을 제작</li> <li>'범죄도시' 시리즈, '나의 해방일지' 등 다수의 작품 포진</li> </ul>

Source: 언론자료, 각사, 삼일PwC경영연구원



카카오와 네이버는 웹툰에 강점이 있는 것을 활용하여 웹툰 플랫폼 및 제작사를 인수하였고, 웹툰 원작을 기반으로 하는 드라마를 제작하고 있다. 또한 음반이나 매니지먼트사 인수를 통하여 콘텐츠 및 OST 제작도 자체적으로 소화하기도 한다.

KT 계열의 '스튜디오지니'는 방송 채널(ENA), 유료방송 플랫폼(올레TV, 스카이라이프) 등 유통과 콘텐츠 기획·제작의 중심 역할을 한다. 최근에는 점보필름 지분을 인수하여 제작역량도 강화하고 있다.

[도표 39] 스튜디오 시스템 현황 - 온라인 플랫폼 & 통신사

모기업 스튜디오	웹툰엔터테인먼트(네이버)	카카오	KT	LGU +
	스튜디오N	카카오엔터테인먼트	스튜디오지니	스튜디오X+U
설립	<ul style="list-style-type: none"> <li>'18년 8월 설립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'21년, 카카오페이지와 카카옴 합병으로 설립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'21년 설립</li> <li>스튜디오지니를 중심으로 PP채널 및 제작사 보유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LG U+ 산하 스튜디오</li> </ul>
주요내용 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>웹툰 IP 적극 활용하여 드라마 제작, 국내 주요 지상파 및 PP, OTT에 공급</li> <li>웹툰 IP활용하여 국내 제작사와 공동제작, 국내외 플랫폼으로 유통</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>웹툰·웹 소설과 음반·음원 유통, 매니지먼트, 콘텐츠 제작·유통까지 아우르는 종합 엔터테인먼트 기업</li> <li>자회사 간 협업으로 시너지를 창출 계획</li> <li>사우디 국부펀드, 싱가포르투자청 투자 유치</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>제작사, 오디오북 플랫폼 등을 인수하여 콘텐츠 제공 다변화</li> <li>〈이상한변호사 우영우〉의 성공으로 인지도 낮은 채널과 제작사의 작품의 성공 가능성을 보여줌. 제작사와 유통사가 OTT로부터 콘텐츠 IP확보하여 성공한 사례</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>타 스튜디오가 롱폼 콘텐츠 중심으로 제작 유통시키는 반면, 미드폼 중심의 콘텐츠를 주력으로 시작</li> <li>자체 플랫폼뿐만 아니라 넷플릭스 등 복수의 플랫폼에 판매</li> </ul>

Source: 언론자료, 각사, 삼일PwC경영연구원

지상파 계열의 스튜디오는 SBS의 스튜디오S는 SBS 드라마를 기획 투자 제작, 유통 등을 총괄하는 스튜디오로서 외부 제작사와 공동제작으로 SBS 및 외부 플랫폼으로 유통하고 있다. 또한 KBS의 몬스터유니온은 종합편성채널과 OTT 등에 공급한 이력이 있으나 주로 KBS 중심으로 유통이 되었다. MBC의 모스트267은 '24년도에 설립되었으며 설립 이전에 〈피지컬100〉, 〈아마존의 눈물〉, 〈나는 신이다〉와 같은 예능과 다큐멘터리를 기획·제작, 넷플릭스 등으로 공급하여 성공한 이력이 있다. 지상파 계열 스튜디오의 최대 경쟁력은 과거 **지상파 중심의 방송시장이 형성되었던 시기에 보유한 많은 IP를 활용하여 새로운 콘텐츠로 생산이 가능하다는 점**이다.

[도표 40] 스튜디오 시스템 현황 - 지상파 방송사

모기업	SBS	KBS	MBC
스튜디오	스튜디오S	몬스터유니온	모스트267
설립	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '20년 SBS 콘텐츠허브로부터 더스토리웍스 인수한 후 SBS 드라마 본부 통합하여 출범. SBS 콘텐츠허브를 흡수 합병</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '16년 KBS와 KBS 계열사가 공동 출자해 설립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '22년 자체 내부 스튜디오 시스템 구축</li> <li>• '24년도 모스트267 설립</li> </ul>
주요내용 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방송콘텐츠 제작·유통·투자 자회사. SBS 드라마의 제작 총괄</li> <li>• SBS뿐만 아니라 타 방송채널 및 OTT에도 공급</li> <li>• 과거 지상파 중심의 콘텐츠 산업 구도 형성시에 보유하고 있었던 인기 IP를 활용하여 2차 저작물, 시리즈물 활용 및 상품화 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KBS 드라마 위주 제작</li> <li>• tvN, OCN, TV조선, U+모바일 등으로도 프로그램 공급</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 〈피지컬100〉, 〈아마존의 눈물〉, 〈나는 신이다〉 등 MBC에서 기획, 제작한 예능을 OTT로 유통, 다큐의 성공가능성 확인</li> <li>• 영화 제작사·웹툰 제작사·드라마 제작사 등 외부 콘텐츠 업체와 제휴하고 원천 IP를 공동 개발</li> <li>• 자체 기획력을 바탕으로 히트작 다수 출현('23~'24) 〈연인〉, 〈밤에 피는 꽃〉, 〈원더풀 월드〉, 〈수사반장 1958〉 등</li> </ul>

Source: 언론자료, 각사, 삼일PwC경영연구원

### 3. 콘텐츠 제작 트렌드

#### 트렌드 1: 콘텐츠 제작비 인플레이션 심화와 제작사 양극화

팬데믹 시기를 거치며 글로벌 OTT들은 오리지널 콘텐츠 확보에 주력했고, 가성비 높은 K-콘텐츠의 성공을 경험하며 높은 제작 투자를 아끼지 않았다. 글로벌 OTT는 제작비 규모가 크더라도 리쿱율(Recoup Rate: 제작비 대비 수익)을 120% 내외로 제공하며 국내 제작사에 제작비를 회수할 수 있는 일정 마진을 보장해 주었다. 글로벌 OTT의 K-콘텐츠에 대한 적극적인 투자는 제작비 인플레이션을 심화시켰다. (p.44~46, 제작사 수익 구조 및 플랫폼의 드라마 수급 방식 참조)

아직까지도 넷플릭스 최고의 시청시간 글로벌 1위를 기록하고 있는 <오징어 게임>의 회당 제작비는 28억 원으로 해외의 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 평균의 10% 수준이지만 공개 당시인 '21년도의 국내 회당 평균 제작비 6~7억 원 수준과 비교시 4배 이상 높다. 불과 10년 전만해도 3~4억 원 수준이던 회당 제작비는 코로나 기간에 7억 원 내외, '22~'23년에는 10억 원 상회, 최근에는 30억 원 수준까지 상승한 것으로 알려졌다. 현재까지 국내 드라마 중 가장 높은 회당 제작비는 약 58억 원으로 알려진 넷플릭스 오리지널 <수리남>이다. 그러나 언론보도에 의하면 '24년 12월 방영 예정인 <오징어 게임: 시즌 2>는 주연배우 출연료를 제외한 제작비가 약 1,000억 원(6부작), 회당 167억 원에 육박할 것으로 알려졌다.

[도표 41] 시기별 회당 평균 제작비 추이 및 주요 작품의 회당 제작비

시기	연도	드라마	제작비 (억 원)	회당제작비 (억 원)	제작사	유통·방영 채널
코로나 이전	'10	회당 평균 제작비 3억 원				
	'13	회당 평균 제작비 3.7억 원				
코로나 기간	'20	회당 평균 제작비 6~7억 원				
	'20	산후조리원	50	6.2	래몽래인	tvN
	'20	펜트하우스	268	6.7	초록뱀미디어	SBS
	'20	스위트홈	300	30.0	스튜디오드래곤, 스튜디오N	넷플릭스
	'21	오징어 게임	253	28.1	사이런픽처스	넷플릭스
코로나 후반, 엔데믹 이후	'22	이상한변호사 우영우	200	12.5	에이스토리, KT스튜디오지니, 낭만크루	ENA(PP)
	'22	재벌집막내아들	265	16.6	SLL, 래몽래인	JTBC
	'22	수리남	350	58.3	영화사 월광, 퍼펙트스톰필름	넷플릭스
	'23	무빙	650	32.5	스튜디오앤뉴, 미스터로맨스	디즈니플러스
	'23	택배기사	250	41.7	(주)프로젝트318	넷플릭스
	'23	경성크리처1,2부	700	41.2	글엔그림엔터, 카카오엔터, 스튜디오드래곤	넷플릭스
	'24	삼식이삼촌	400	40.0	슬링샷스튜디오, 아크미디어	디즈니플러스
	'24	눈물의 여왕	560	35.0	스튜디오드래곤, 문화창고, 쇼러너스	tvN, 넷플릭스

Source: 언론기사 재구성, 삼일PwC경영연구원

콘텐츠 제작에 대규모 자본이 요구되는 반면, 광고 시장의 성장 정체에 따라 기존 국내 방송사업자나 가입자 규모가 상대적으로 적은 OTT 사업자는 글로벌 OTT의 제작투자 규모의 드라마 제작 스케일을 감당하기 어렵다. 이에 따라 방송사업자들은 전체적으로 드라마 편성을 축소하였다. 과거에는 월화, 수목드라마 등 미니시리즈와 평일 일일드라마 등 빼곡한 편성은 이제 찾아볼 수가 없다. '24년도 국내 드라마 방영편수는 '22년도 대비 약 36편 감소할 것으로 예상되는 반면 넷플릭스와 디즈니 플러스의 드라마 방영편수는 유지될 것으로 보인다.

[도표 42] 연도별 국내 드라마 방영편수: '22년 대비 '24년에 감소 예상

연도 \ 구분	22년 (①)	23년 (②)	24년 (③)	22년 대비 증감 (③-①)
국내 드라마 방영 편수	141	123	105	-36
KBS	15	14	8	-7
MBC	12	9	9	-3
SBS	10	9	5	-5
넷플릭스(공개기준)	25	28	26	1
디즈니플러스	9	10	10	1

Source: 언론기사, 한국드라마제작사협회, 삼일PwC경영연구원

OTT, 특히 넷플릭스의 공격적인 국내 콘텐츠 투자 확대와 이에 따른 제작비 상승에 따라 방송영상 독립 제작사의 '22년 매출액은 팬데믹 이전인 '19년 대비 2배가 상승했다. 글로벌 OTT의 국내 제작투자 지속으로 볼 때 글로벌 OTT의 제작시장 영향력이 크다는 점을 유추할 수 있다.

[도표 43] 방송독립제작사 매출액 및 구성 추이

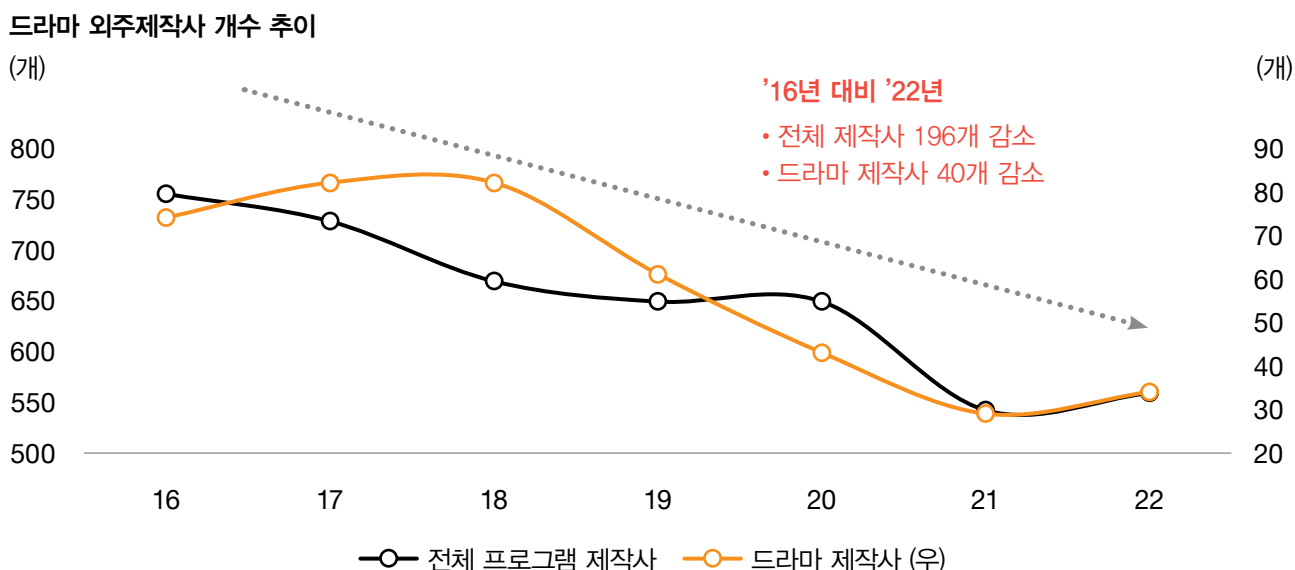
연도 \ 구분	매출액(조 원)			증감률(%)			비중(%)	
	제작 납품	제작납품 외	합계	제작 납품	제작납품 외	합계	제작 납품	제작납품 외
15	0.75	0.40	1.14	-	-	-	65.4%	34.6%
16	0.86	0.57	1.43	14.4%	44.9%	25.0%	59.9%	40.1%
17	0.94	0.59	1.53	10.2%	2.7%	7.2%	61.6%	38.4%
18	1.91	0.55	2.46	102.4%	-6.9%	60.4%	77.7%	22.3%
19	2.72	0.45	3.17	42.6%	-18.0%	29.1%	85.8%	14.2%
20	3.28	0.67	3.95	20.6%	48.9%	24.6%	83.1%	16.9%
21	3.98	0.59	4.57	21.1%	-11.5%	15.6%	87.0%	13.0%
22	5.27	1.08	6.35	32.5%	81.9%	38.9%	83.0%	17.0%

Source: 한국방송통신위원회, 「2023년 방송시장 경쟁상황 평가」

OTT의 콘텐츠 투자로 제작사의 전체적인 매출액 성장에 기여를 했지만, **드라마 편성이 축소되면서 전체적인 제작사 숫자 감소, 드라마 제작 실적이 있는 사업체수도 감소**하였다. 국내 방송사에 1개 이상의 작품을 납품한 제작사의 수는 '22년도에 '16년 대비 196개 감소, 그중 드라마 제작사는 절반 이상인 40개가 감소하였다. 제작사의 특성상 진입장벽은 낮지만 제작비 급증, 방송사 편성 감소로 추세적으로 제작사 숫자가 증가하긴 어려울 것으로 판단된다.

OTT 사업자들이 최근에는 성장둔화로 전반적으로 수익성 개선 및 가입자수 유지 전략을 펼치고 있다. 이에 따라 OTT들도 적극적인 오리지널 투자보다는 동시방영권, 구작 수급 등 라이선스 구매도 증가하고 있다. 채널 편성을 잡지 못한 제작사들은 수익원 감소로 제작비 회수 지연, 경영 악화로 이어질 수 있다. 편성에 유리한 제작사들은 스튜디오 시스템하에 속한 제작사들이며, 이러한 현상은 제작사의 빈익빈 부익부 현상 발생 및 구조조정으로 이어질 수 있다.

[도표 44] 전체 제작사 및 드라마제작사 수 축소



Source: 문화체육관광부

## 제작사 수익 구조 및 플랫폼의 드라마 수급 방식

콘텐츠 제작비 인플레이션 환경하에서 제작사의 수익 구조와 OTT의 콘텐츠 조달 방식을 살펴볼 필요가 있다. 드라마 제작은 제작비의 원천에 따라 IP의 보유 여부, 방영권 판매 및 2, 3차 저작물 권리도 달라진다.

### 제작사 수익구조

과거에 OTT의 영향력이 높아지기 이전에는 ① **방송사 외주 제작형**의 비중이 대부분이었다. 외주제작사는 방송사의 편성을 통해 제작비의 70~80% 수준의 제작 수익을 확보하고, 방송사는 콘텐츠에 대한 권리, 즉 IP를 가졌다. 보통 '10년대 중반 및 그 이전의 콘텐츠 제작은 대부분 이러한 형태였다. IP를 보유하기 위해서는 제작사 자체적으로 제작비 조달을 해야 했지만 대부분의 제작사들은 방송사에 콘텐츠를 제작·납품하는 형태를 취했다.

② **글로벌 OTT 외주제작형**은 넷플릭스가 국내에 진출하면서 소위 “오리지널 콘텐츠”로 알려진 제작방식이다. 글로벌 OTT들은 대규모 자본을 무기로 제작비의 20% 내외의 마진을 보장해주며 제작비 지원을 하였고, 제작사들은 안전마진을 확보하며 콘텐츠를 제작, 제작물과 함께 권리도 OTT로 넘기는 방식을 취했다. 글로벌 OTT들은 가입자 유치를 위해 흥행성이 어느 정도 보증된 스타 배우와 작가, 감독 등을 기용하면서 제작비는 상승세를 보였고 OTT들은 대규모 자본 보유, 높은 제작비를 감당할 능력이 된다. 콘텐츠가 노출될 수 있는 가입자 기반부터 다르기 때문이다. 넷플릭스의 전세계 가입자수는 2억 77백만 명인 반면 국내 최대 OTT인 티빙 650만 가입자와 비교하면 43배가 차이가 나므로 자본력에서 차이가 날 수밖에 없다.

③ **IP 보유 제작형**은 플랫폼(TV나 OTT 등)에 방영권 판매로 제작비의 일부만을 회수하며 협찬 광고, 재판매 등의 부가 수익을 통해 수익을 창출하는 형태이다. 제작사가 IP를 보유하게 되어 다양한 플랫폼으로 판매가 가능하며 성공시 부가 판권 수익을 누릴 수 있다. 제작비를 자체 조달하기 때문에 실패시 리스크가 크나 성공시의 수익도 온전히 취할 수 있다.

[도표 45] 제작사 수익구조: 콘텐츠 제작비 조달 방식과 IP 보유 비교

형태	① 방송사 외주제작형	② 글로벌 OTT 외주제작형	③ IP 보유 제작형
IP 보유	방송사	글로벌 OTT(OTT오리지널 콘텐츠)	스튜디오·제작사
제작사 수익구조	<p>제작비 100% 방영료 70~80% 협찬 PPL 20~30% 재판매 +α (계약 조건에 따라 발생)</p>	<p>제작비 100% 제작비 보전 100% 마진 10~30%</p>	<p>제작비 100% 방영료 50~70% 협찬 PPL 10~20% 재판매 10~40% +α</p>
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방송사 매체 주도권 보유, OTT 등장 전 대부분의 제작 형태 (2010년대 중반 이전까지의 일반적 형태)</li> <li>• 콘텐츠 관련 부가수익은 방송사 귀속되거나 계약조건에 따라 수익 일부 확보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 OTT 등장 이후, OTT의 콘텐츠 투자 전략의 형태</li> <li>• OTT가 IP 보유, 제작사는 제작비와 일정수준의 마진을 보장받는 구조</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스튜디오나 제작사가 제작비를 직접 조달하여(자체자금·투자) 제작</li> <li>• 방송사와 국내외 OTT등 다수 채널에 판매, 수익도 직접 회수</li> </ul>
예시	방송사 중심의 시장 형성 시기, 방송사에 편성된 대부분의 프로그램	오징어 게임, 킹덤, D.P, 더글로리	미스터션샤인, 빈센조, 이상한 변호사 우영우, 눈물의 여왕 등
장점	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내용 드라마 제작에 적합</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제작비+안전마진 확보</li> <li>• 성공시 향후 수익비율 상향 가능</li> <li>• 글로벌 OTT를 통해 세계 동시 공개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IP 활용을 통한 다양한 수익 창출</li> <li>• 복수의 OTT에 판매 가능</li> </ul>
단점	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 낮은 수익성</li> <li>• 방송사가 제작비 100% 보전 안되므로 제작비 충당을 위해 PPL 등 직접 조달, 미확보시 적자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IP 미보유로 성공해도 추가 수익 제한적</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성과 부진에 따른 리스크도 큼</li> <li>• 제작비 부담가능한 제작사 혹은 스튜디오 접근 가능</li> <li>• 외부투자 필요</li> </ul>

Source: 언론자료, 한국수출입은행 해외경제연구소, 삼일PwC경영연구원

## OTT 콘텐츠 수급 방법 변화 발생

OTT의 콘텐츠 투자는 다음의 3가지로 구분된다. ① **오리지널 콘텐츠**는 OTT가 제작비와 일정수준 마진을 보장해주고 OTT 독점 방영권과 IP를 획득한다. 제작사는 안전마진을 보장받으나 성공해도 추가 수익은 없다. ② **동시방영권**은 제작비의 60~80% 사이로 제공, 타 채널과 동시에 해당 OTT에 유통시킬 수 있는 권리, 즉 판권을 구매하는 것이다. 최근에는 OTT의 투자 수익 효율화 및 수익성 강조 분위기로 동시방영권 투자도 많아지고 있다. ③ **구작 수급**은 이미 방영종료된 과거 작품을 일정기간 유통할 수 있는 권리다. 가장 비용이 적게 드는 콘텐츠 수급 방식이다.

최근에는 ① 못지 않게 ②와 ③ 투자가 많아지고 있다. 그 이유는 가입자 성장은 오리지널 콘텐츠가 이끌지만, 성장세가 다소 둔화되고 플랫폼 경쟁이 심화되면서 글로벌 OTT들은 **오리지널 콘텐츠 위주의 투자가 가입자 성장을 이끄는 데 한계가 왔다고 판단, 이제는 가입자 성장과 유지와 함께 수익성 위주의 전략을 펼치고 있는 점**에서 ②와 ③ 전략이 **효율적**이라고 보기 때문이다. ②와 ③의 형태가 많아질수록 제작사들은 콘텐츠가 방송 채널 편성을 확보하지 못하면 OTT에게도 방영권 판매가 어려워진다. 편성을 축소하면서 방송사들도 콘텐츠 선택에 있어 보다 신중하며, OTT가 방영권 구매시에도 방송편성을 받은 콘텐츠 즉 1차적으로 검증되었다고 간주되는 콘텐츠를 선호하는 경향이 나타나고 있기 때문이다.

[도표 46] OTT의 드라마 수급 방법

수급 방법	주요 내용	예시
① 오리지널 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OTT가 제작비의 일정마진(20% 내외)을 보전해주고 독점적으로 유통 및 IP 보유하여 2차, 3차 저작물에 대한 권리 보유</li> <li>• 대규모 자본 소요, OTT가 보유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 넷플릭스: 오징어 게임, 스위트홈, 수리남, 택배기사, 더글로리, 마스크걸, 경성크리처 등</li> <li>• 디즈니플러스: 카지노, 무빙</li> <li>• 애플TV: 파친코</li> <li>• 티빙: 술꾼도시여자들, 피라미드게임</li> <li>• 쿠팡플레이: 안나, 소년시대</li> </ul>
② 동시방영권	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠 제작비의 40~80% 수준을 제공하며, 국내 채널과 동시에 OTT에 공개할 수 있는 권리 보유</li> <li>• IP는 제작사 혹은 투자 비중에 따라 제작사와 플랫폼이 나누어 가짐</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 넷플릭스: 눈물의 여왕, 나의 해방일지 등(통상 CJ ENM, 콘텐츠리 중앙 등과 같은 캡티브 채널을 보유한 스튜디오 중심의 작품)</li> </ul>
③ 구작수급	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이미 방영 종료된 작품을 일정기간 유통할 수 있는 권리 구매</li> <li>• 저비용으로 콘텐츠 수급</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OTT에 올라온 방영종료된 과거 작품 해당</li> </ul>

Source: 한국콘텐츠진흥원, 언론·업계자료, 삼일PwC경영연구원



## 트렌드 2: 안정성과 수익성 추구 현상

### ● 웹툰·웹소설 IP 활용한 콘텐츠 제작 확산

최근에는 콘텐츠의 활용을 높여 수익성과 안정성을 추구하는 제작 현상이 강화되었다. 그 중 하나가 1차적으로 인기를 검증받은 원작 웹툰·웹소설 기반의 콘텐츠 제작이다. 웹툰·웹소설 원작의 영화나 드라마는 과거부터 제작되어 왔으나 최근 제작되는 드라마 상당수는 인기 웹툰·웹소설 원작 기반이다. 웹툰·웹소설 IP 활용이 높은 이유는 인기 웹툰·웹소설 기반 드라마는 원작이 검증된 스토리이므로 실패 가능성이 낮기 때문이다. 또한 이야기 소재도 다양하여 타임슬립, 환생, 빙의, 좀비, 괴물, 초능력 등 다양한 소재를 중심에 놓고 서사를 풀어나가고 있어 새로운 이야기를 찾는 시청자를 만족시킬 수 있다는 장점도 있기 때문이다.

웹툰·웹소설 IP가 다양한 콘텐츠로 활용하여 성공한 사례는 많다. 대표적으로 <재벌집 막내아들>은 JTBC 시청률(최고시청률 26.9%) 역대 2위를 기록했으며 <유미의 세포들>은 드라마, 뮤지컬, 팝업스토어 등 다양한 형태로 IP의 힘을 이어가고 있다. 넷플릭스 오리지널 <D.P>, <마스크걸>, <이두나>, <살인자o난감>, 디즈니 플러스 오리지널 <무빙>은 해당 OTT의 가입자 수 증가 견인 혹은 일간 활성이용자수 증가세를 견인한 작품들이다.

tvN과 티빙에서 방영된 <내남편과 결혼해줘>의 흥행으로 드라마 방영 시작 10일간의 원작 거래액이 방영 시작 10일 전보다 17배나 증가하였다. <선재업고 튀어>는 TV 시청률은 한자릿수였으나 라쿠텐 비키(북

미 지역에 아시아 콘텐츠를 공급하는 OTT)에서 방영 첫 주 시청자수 1위를 기록하였고, 티빙 가입자수 증가를 견인하여 국내 넷플릭스 가입자를 추월하게 하였다. OST도 방영 당시 국내 멜론차트 1위를 기록하기도 했다.

영화 중에서는 연상호 감독의 영화 <지옥>, <신과 함께>, <이끼> 등 다수의 작품이 있다. <나혼자만 레벨업>은 웹소설 원작으로 웹툰으로 각색된 후 애니메이션, 게임 등으로 제작되었다.

이렇게 다양한 성공으로 콘텐츠 IP에 대한 투자가 활발히 일어나고 있으며, 성공 가능성이 높은 콘텐츠 IP에 대해서는 기획단계부터 OSMU<sup>5</sup>를 고려하여 제작된다. 성공 웹툰 IP는 OSMU의 훌륭한 소재가 된다.

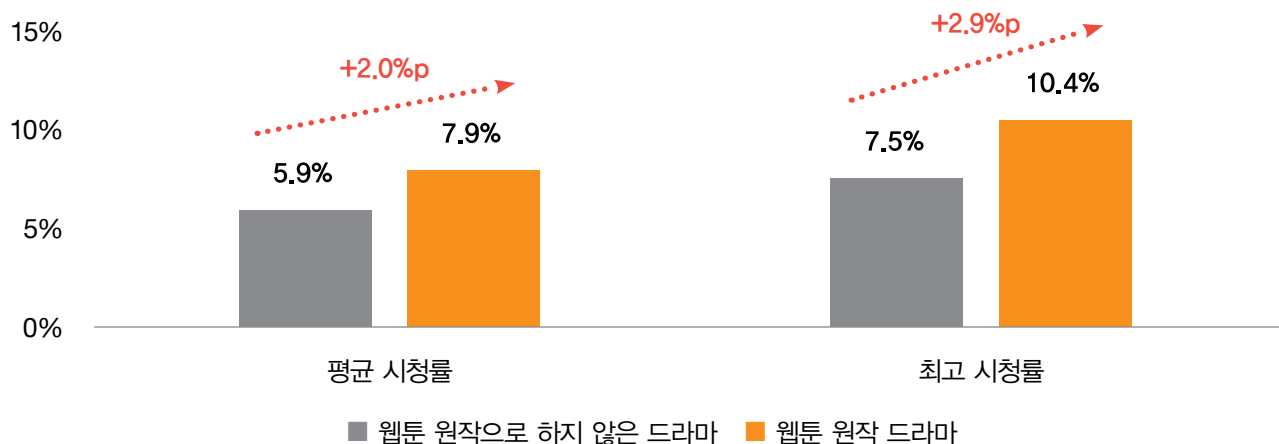
네이버웹툰 조사에 따르면 웹툰 원작 드라마는 웹툰 원작이 아닌 드라마 대비 시청률이 2~3%p 높은 것으로 나타나며 인기도 더 높았다. 또한 웹툰 업계에서도 웹툰 IP 확장에 적합한 저작물은 드라마와 애니메이션, 영화로 조사되면서 더욱 많은 작품들이 만들어지고 있다.

특히 웹툰·웹소설의 기반 콘텐츠가 공개된 이후 원작에 대한 수요가 증가하는 효과가 나타난다. 영상화된 원작 웹툰·웹소설의 공개 30일 전후 비교시 원작으로 유입되는 거래액은 그 이전 대비 6.2배, 조회수는 6.5배가 나타나며, 원작 웹소설을 웹툰화 했을 때 그 효과는 더욱 크게 나타난다.

5 OSMU(One Source Multi Use): 하나의 원형 콘텐츠를 활용해 영화, 드라마, 게임, 음반, 애니메이션, 캐릭터 상품 등 다양한 장르로 변용하여 판매해 부가가치를 극대화하는 전략. 자세한 내용은 p.51 “OSMU와 IP 세계관” 참조

[도표 47] 웹툰 원작 드라마는 웹툰원작이 아닌 드라마보다 인기가 더 높았음

웹툰원작 드라마와 웹툰 원작으로 하지 않은 드라마 시청률 비교



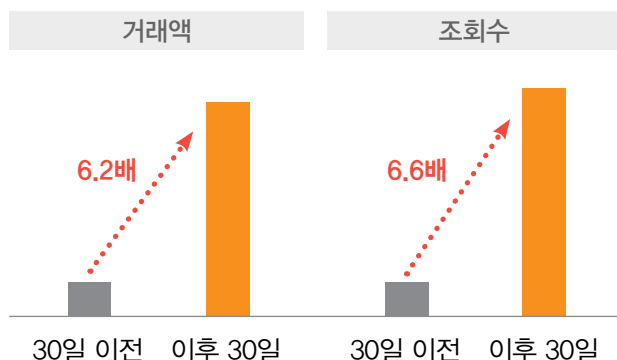
주: '21~'23년 TV스크린을 통해 방송된 범죄·스릴러·미스터리 장르 드라마 50편 분석

Source: 네이버웹툰, 한국콘텐츠진흥원, 글로벌 OTT vol 4호

## 2차 저작물의 원작 유입 효과

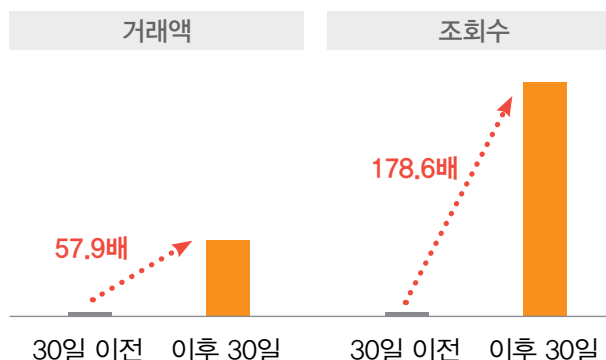
[도표 48] 영화화 원작 웹툰·웹소설의 영상 공개 후, 이전 대비 거래액 및 조회수 증가

영화화 원작 웹툰, 웹소설의 영상 공개 전후 비교



[도표 49] 웹툰화 원작 웹소설의 웹툰 공개 후, 이전 대비 거래액 및 조회수 증가

웹툰화 원작 웹소설의 웹툰 공개 전후 비교



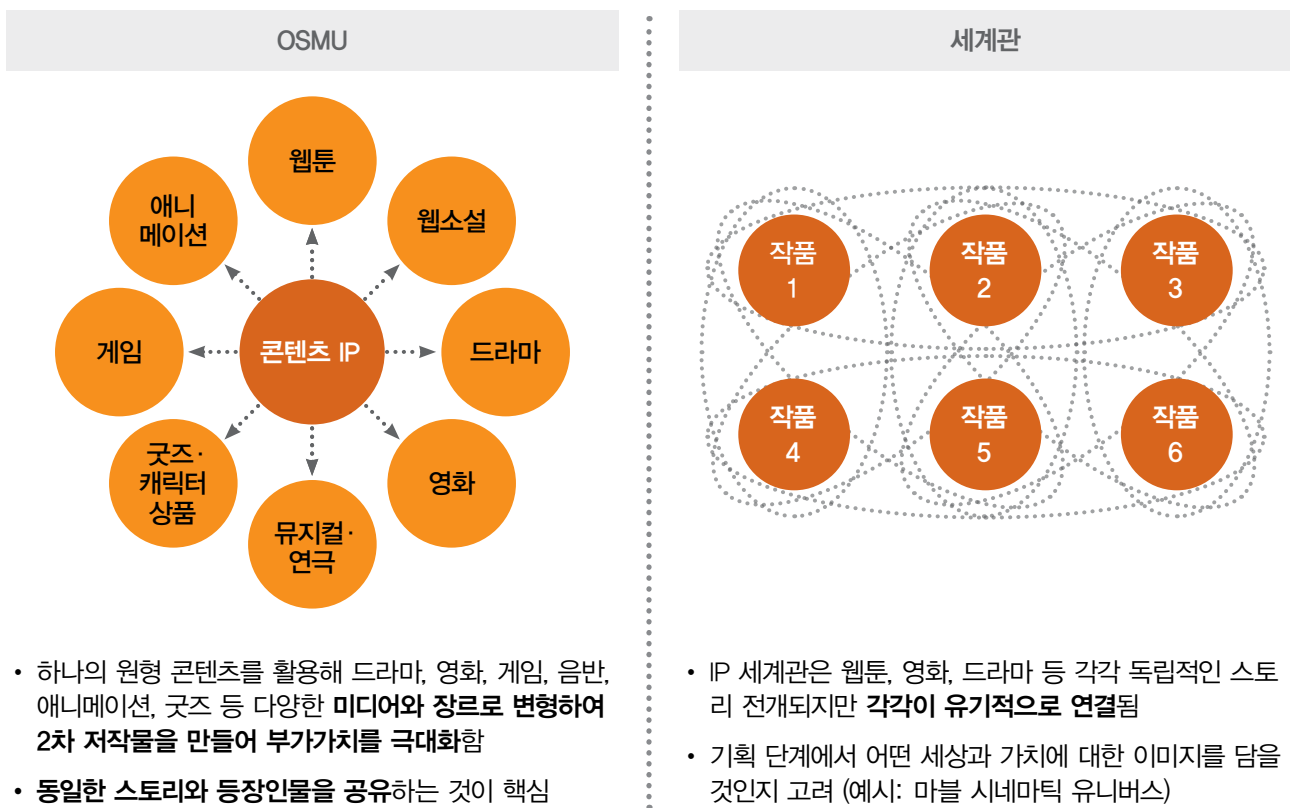
Source: 네이버웹툰, 한국콘텐츠진흥원

이렇게 웹툰·웹소설 기반의 콘텐츠가 인기를 끌면서 양대 플랫폼인 네이버웹툰과 카카오엔터의 웹툰 판권이 크게 증가하고 있다. 네이버웹툰의 웹툰은 '22년도 25개의 웹툰이 영상화 되었고, 올해도 30개 이상이 영상화될 예정이며 카카오웹툰 또한 '06~'20년 합산 웹툰 판권 판매갯수가 65개인데 반해, '21년부터는 매년 50건의 판권을 판매했다.

## ● OSMU(One Source Multi Use) 활용과 IP 세계관의 확대

OSMU와 IP 세계관 확장 전략은 문화콘텐츠에서 활발히 활용되고 있다. OSMU와 IP 세계관의 확대는 유사해 보이지만 기획 단계에서부터 명확한 차이점을 지니고 있다. OSMU는 하나의 콘텐츠에 등장하는 동일한 인물, 배경, 스토리가 다양한 형태의 미디어로 재생산되는 것을 말한다. 원천 IP를 활용해 드라마, 영화, 게임, 음반, 애니메이션, 굿즈 등 다양한 형태로 판매해 부가가치를 극대화한다. 앞서 언급하였던 웹툰과 웹소설 IP를 이용한 드라마와 영화 제작도 OSMU의 대표적인 예이다. 성공한 OSMU의 사례로, 웹툰 → 드라마 → 애니메이션 → 뮤지컬로 재생산된 <유미의 세포들>, 웹소설 → 웹툰 → 애니메이션 → 게임으로 확대된 <나혼자만 레벨업> 등이 있다.

[도표 50] OSMU와 세계관 비교



Source: 산업연구원, 삼일 PwC경영연구원

IP 세계관의 확대는 다양한 유형의 콘텐츠에서 하나의 세계관이 구현될 수 있도록 기획하는 것을 의미한다. 세계관 확대는 웹툰, 영화, 드라마 등에서 각각 독립적인 스토리가 전개됨에도 불구하고 각각의 작품들이 유기적으로 연결되어 최종적으로 하나의 세계관으로 이어진다.

IP 세계관은 OSMU보다는 확대된 개념으로 OSMU가 동일한 스토리를 매체를 변경해서 전개하는 것과 달리, 세계관은 작품간 같은 가치관을 형성한다.

대표적 사례는 슈퍼 IP<sup>6</sup>의 대명사로 불리 미국의 마블 시네마틱 유니버스 (MCU, Marvel Cinematic Universe, 이하 마블시리즈)를 들 수 있다. 마블이 만든 ‘아이언맨’, ‘토르’, ‘헐크’ 등의 히어로 캐릭터는 각각 다른 세계, 배경에 존재하지만 거미줄처럼 연결되어 있다. IP 세계관은 각각의 작품에서 다른 인물과 배경을 등장시키지만 각각의 작품이 연결되어 있어, OSMU보다 IP의 확장성이 더 크다.

마블시리즈에서 아이언맨은 어벤저스와 연결, 어벤저스는 캡틴 아메리카와 연결되는 등 등장인물과 스토리는 다르나 다음 영화를 예고하며 상이한 스토리와 배경에도 작품간 유기적으로 연결되어 있다. 다양한 마블의 히어로가 각기 다른 배경에서 등장하지만 하나의 세계관을 공유하고 있다.

마블 시리즈의 인기는 다양한 브랜드의 제품과 콜라보를 하여 시리즈 혹은 마블 히어로마다 굿즈(Goods) 판매 등 IP 수익성을 확대한다.

[도표 51] IP 세계관 확장: 마블 시네마틱 유니버스(Marvel Cinematic Universe)

Phase	작품명
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '08년: 아이언맨, 인크레더블 헐크</li> <li>• '10~'11년: 아이언맨2 ('10), 토르('11), 캡틴 아메리카: 퍼스트 어벤저</li> <li>• '12년: 어벤저스</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '13년: 아이언맨 3, 토르: 다크 월드</li> <li>• '14년: 캡틴 아메리카: 윈터 솔져, 가디언즈 오브 갤럭시</li> <li>• '15년: 어벤저스: 에이지 오브 울트론, 앤트맨)</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '16년: 캡틴 아메리카: 시빌 워, 닥터스트레인지</li> <li>• '17년: 가디언즈 오브 갤럭시 VOL.2, 스파이더맨: 홈커밍, 토르: 라그나로크</li> <li>• '18년: 블랙팬서, 어벤저스: 인피니티워, 앤트맨과 와스프</li> <li>• '19년: 캡틴 마블, 어벤저스: 엔드 게임, 스파이더맨: 파 프롬 홈</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '21년: (드라마) 완다비전, 팔콘 앤 윈터솔져, 로키, 블랙 위도우, 왓이프..., 호크아이, 이터널스 (영화) 상처와 텐링즈의 전설, 스파이더맨: 노 웨이 홈</li> <li>• '22년: 닥터 스트레인지: 대혼돈의 멀티버스, 토르: 러브 앤 썬더, 나는 그루트다(드라마), 블랙 팬서: 와칸다 포에버</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '23년: 앤트맨과 와스프: 퀴엄매니아, 시크릿 인베이션(드라마), 가디언즈 오브 갤럭시: Volume 3, 캡틴 마블2</li> <li>• '24년: 데드풀3</li> <li>• '25년: 캡틴 아메리카: 뉴 월드 오더 (2월 예정)</li> </ul>

Source: 언론자료, 삼일 PwC경영연구원

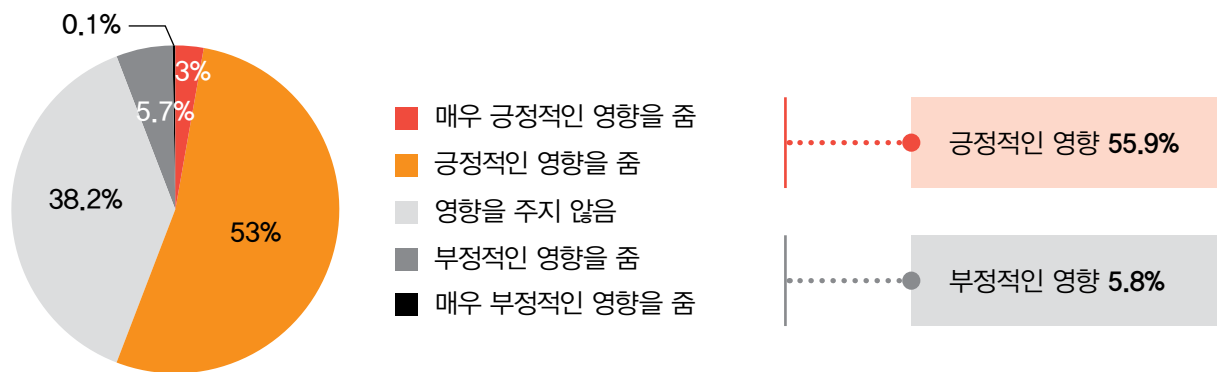
6 슈퍼 IP: 오리지널 콘텐츠 자체(원천 IP)가 방대한 ‘팬덤’을 형성함으로써 다양한 방식으로 재생산돼 폭발적인 부가가치를 창출할 수 있는 콘텐츠 IP를 말한다. 일반적인 OSMU(One Source-Multi Use)가 개별 콘텐츠를 개별적으로 활용하는 데 주력한다면, 슈퍼 IP는 기획 단계부터 확장성을 염두에 둔다. 원천 IP에 기반한 콘텐츠가 성공을 거두면 영화, 공연, 게임, 음악, 출판 등 다양한 영역에서 새롭게 재탄생할 수 있다. 특히 채널과 플랫폼에 맞춰 콘텐츠 제작 및 배급 채널을 다양화하며 높은 부가가치를 창출할 수 있다. 대표적으로 마블시리즈, 스타워즈, 수퍼마리오 등이 있다.

### 트렌드 3: 생성형 AI 활용 확대

'23년부터 생성형 AI 열풍이 이어지며 AI가 산업 전반에 걸쳐 적극적으로 도입, 활용되고 있다. 콘텐츠 산업에서도 생성형 AI가 콘텐츠 제작 분야에 있어 다양하게 활용되고 있다. 전미 방송협회(National Association of Broadcasters)가 주관하는 미디어, 엔터테인먼트 관련 세계 최대 전시회인 NAB Show가 금년 4월 13~17일 미국 라스베이거스에서 개최되었는데 당시 주요 화두 중 하나도 AI였다.

국내 콘텐츠 업계 조사에 따르면 향후 생성형 AI가 콘텐츠 산업에 미치는 영향은 대체로 긍정적인 것으로 보고 있다. 그리고 현재에도 대체로 이용하는 것으로 나타났다.

[도표 52] 향후 생성형 AI가 콘텐츠 산업에 미치는 영향



Source: 2023 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석

AI의 주요 활용 분야는 첫째, **제작 프로세스의 효율화**이다. 제작과정에서 불필요한 작업 수행을 단축하여 작업자의 노력과 시간 절약하고 생산성 향상에 기여한다. 특히 제작비와 인건비 점증으로 비용 절감과 효율화를 위해 업계에서는 적극 활용할 것으로 예상되며 향후 콘텐츠 산업에서의 중요도 상승할 것으로 전망된다.

대표적인 사례로는 텍스트의 이미지 변환, 혹은 영상화 작업 등을 통해 영상제작 시간 축소하거나, 제작 후 작업인 Post production 과정에서 AI를 활용하여 사운드 동기화, 자막, 더빙, 번역, 태그 지정 등을 통해 효율화 및 작품 퀄리티 개선시킬 수 있다. 일례로, 영화 스틸컷 장면을 생성형 AI프로그램을 활용하면 카메라 촬영, 촬영지 선택, 인력 수급 등의 시간과 비용을 절감할 수 있다.

둘째, **제작 과정에서 콘텐츠의 질적 개선 및 영상 콘텐츠의 창작 범위 확장**이다. 영상제작부분에 있어서, 과거에 쉽게 구현해 내기 어려웠던 연령대별 배우의 이미지 구현, 이미지나 목소리의 복제가 가능해지며 영상의 질적 개선 및 비용과 시간 절감을 가져왔다.

콘텐츠 제작에서 가장 활발히 사용되는 생성형 AI Tool은 역시 ChatGPT이며, 미드저니(Midjourney)<sup>7</sup>, 구글 Gemini<sup>8</sup> 프로그램이 활발하게 사용되고 있다. 동영상 제작 부문에서는 오픈 AI의 SORA<sup>9</sup>가 개발되어 이슈가 되었다.

구체적인 AI 활용 기술을 살펴보면, 디에이징(De-Aging) 기술은 등장인물의 회상이나 어린시절 장면 구현을 위해 사용되며, 배우의 과거 작품과 영상정보를 추출하여 구현하는 것으로써 기존 영상정보 활용, 시간과 비용을 단축시킬 수 있다. 일례로 디즈니 플러스 오리지널 <카지노>에서 최민식 배우의 30대 젊은 시절 연기를 하는데 있어 페이스 및 보이스 디에이징 기술이 활용되었다.

AI 음성인식 기술 또한 영화 <원더랜드>에서는 배우 공유의 목소리를 AI 기술로 복제하여 만들어졌다.

AI 딥페이크(DeepFake) 기술은 머신러닝 중 딥러닝기술을 사용한 인간 이미지 합성 기술로 tvN<회장님네 사람들>에서는 <전원일기>에 출연했던故박윤배 배우를 이 기술을 통해 실시간 인터랙티브가 가능한 디지털 휴먼으로 복원했다. 생전의故박윤배를 그대로 재현하여 동료배우와 자연스럽게 대화를 주고받는 장면이 연출되었다.

또한 넷플릭스 오리지널 <살인자O난감>에서는 배우 손석구의 어린시절을 연기한 아역배우가 손석구 배우와 매우 닮았다. 그러나 이는 실존인물이 아닌 AI로 작업된 것이다. 손석구의 어린 시절 사진을 AI에게 학습시킨 후 감독이 원하는 모습의 어린 손석구 사진을 제작한 뒤에 2D 사진을 3D로 변환 후 수정하여 아역 배우의 연기와 딥페이크로 만든 영상 합성하여 완성한다.

최근에는 창작활동에 있어 AI사용과 관련하여 딥페이크의 오남용으로 인한 사회적 문제, AI 저작권 인정 범위, AI의 잘못된 정보 사용 등 아직까지 창작 산업에 있어 해결해야 할 문제가 많으나 콘텐츠 업계에서는 AI 사용에 긍정적이며 향후에도 사용을 확대하여 효율화를 추구할 것으로 예상된다. 이에 따라 AI관련 기술을 보유한 기업에 대한 글로벌 투자도 증가하고 있다.

---

7 미드저니(Midjourney): 인공지능 소프트웨어 연구소이자, 해당 연구소에서 개발한 소프트웨어. 텍스트를 입력하면 AI가 이미지를 생성해주는(Text-to-Image) 모델로, 현시점 가장 유명하면서 생성되는 이미지의 퀄리티가 높은 AI 이미지 생성 Tool임.

8 Gemini: 구글의 대형 언어 모델 기반의 인공지능 검색 엔진 서비스. '23년 3월 미국과 영국을 대상으로, 영어 버전으로 베타 테스트 시작. '23년 5월부터 전세계 180개국에서 영어, 일본어, 한국어의 세 가지 언어 이용. '23년 7월부터 46개 언어로 이용 가능. '24년 2월부터 Bard에서 Gemini로 리브랜딩

9 소라(SORA): 오픈AI에서 개발한 텍스트로부터 영상을 생성하는 혁신적인 AI 모델

[도표 53] 콘텐츠 제작에서의 생성형 AI 활용

분야	기대효과	예시
영상	영상제작의 <b>진입장벽 해소</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 텍스트 입력만으로 영상을 제작하는 OpenAI Sora</li> <li>• AI를 활용한 숏폼 영상 제작 가속화</li> </ul>
	<b>시공간의 한계를 뛰어넘는</b> 콘텐츠 제작	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 배우의 다양한 연령대를 구현하는 디에이징</li> <li>• 고난도 액션을 연출하는 페이스 에디팅</li> <li>• 딥페이크를 활용한 디지털 휴먼 연출</li> <li>• 가상공간을 구현하는 버추얼 프로덕션 등</li> </ul>
	이용자의 관심사와 선호도를 고려한 <b>맞춤형 콘텐츠</b> 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 영상 요약, 하이라이트 영상 생성</li> <li>• 특정 출연진 AI 골라보기 기능</li> </ul>
	콘텐츠의 <b>현지화</b> , 글로벌 수출 <b>활성화</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사람의 목소리를 흉내 내 녹음하고 입 모양을 맞추는 더빙 음성 제작</li> <li>• 상황과 맥락을 고려한 자연스러운 구어체 번역</li> </ul>
이미지·웹툰	번거로운 부수 작업과 시간을 절감시키는 <b>‘창작의 파트너’</b> 역할로 개인 창작 활동 증대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 메인 이미지 학습 후, 부수적인 캐릭터 이미지와 배경 등을 제작 지원하거나, 채색 과정 자동화</li> <li>• 헤어·메이크업·촬영·보정 작업을 간소화하는 사진 제작 서비스</li> </ul>
	<b>지식재산권(IP) 확장</b> 가속화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스토리에 대한 아이디어만 있으면 웹툰을 창작할 수 있는 웹툰 제작 툴을 통해 아이디어 → 웹툰 → 영상으로의 IP 확장 기간 단축</li> </ul>

[도표 54] 영상분야에서의 AI 활용

활용 기술	기대효과	사례	관련 회사
<b>영상 생성 AI</b> 생성형 AI에 텍스트를 입력해 장면, 음성, 배경음 생성(Text to Video)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제작비와 제작시간 절감</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인디밴드 Washed Out의 〈The Hardest Part〉 뮤직비디오</li> <li>• '24년 AI 시안 활용 3분 단편 영화 〈원 모어 펌킨〉을 배우, 실사 촬영, CG 없이 5일만에 제작 → 두바이 국제 AI 영화제 대상·관객상 수상</li> </ul>	OpenAI
<b>디에이징(De-aging)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• AI 기반 신경망 모델링을 통해 배우가 과거에 출연한 작품에서 영상 정보를 추출하고 촬영본 영상에 이를 구현</li> <li>• 배우의 과거 작품에서 목소리 정보 수집·분석하여 연령대별 목소리 샘플 적용</li> <li>• 나이·성별에 따른 목소리 변환 및 외국어 연기도 구현 가능</li> <li>• 배우의 젊은 얼굴과 현재 얼굴을 섞어 새로운 캐릭터(가상인물) 구현</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존의 영상 정보를 활용함으로써 제작 시간·비용 단축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '22년 디즈니플러스 오리지널 시리즈 〈카지노〉에서 60대 배우 최민식이 30대부터 60대에 이르는 캐릭터를 직접 연기</li> <li>• '23년 KB라이프생명 광고에서 배우 윤여정의 20대 신인 시절 모습 구현</li> </ul>	수퍼톤

활용 기술	기대효과	사례	관련 회사
<b>버추얼 프로덕션</b> 디지털 세계와 현실 세계를 실시간 연결한 실사 프로덕션 기법으로 디지털 프로세스와 상호작용을 통해 복잡한 장면, 또는 실제 촬영 불가능한 장면의 시각화를 위해 활용함. - 스튜디오의 후면 & 좌우면이 대형 LED 월(wall)에 둘러싸인 스튜디오에서 2D나 3D 형태의 실사 이미지나 실사 영상과 가상 세트의 조화를 이루며 촬영하는 방식	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 촬영 현장감과 몰입감 상승, 로케이션 이동의 필요성 절감 → <b>시공간 한계 초월, 콘텐츠 제작의 효율성과 완성도 제고, 제작 과정에서의 탄소배출량 저감</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '24년 tvN 드라마 &lt;눈물의 여왕&gt;에서 이국적인 분위기의 눈 내리는 자작나무 숲 장면을 생성형 AI를 활용해 제작</li> <li>• '22년 미국 케이블TV FX 드라마 시리즈 &lt;스노우폴 시즌 5,6&gt;은 버추얼 프로덕션 도입으로 시즌당 100만 달러 비용 절감</li> <li>• '24년 실험 프로젝트 영화 &lt;달에 간 카우걸&gt;, AI를 통해 배경, 배우, 그래픽을 만들어내고 버추얼 스튜디오에서 촬영</li> </ul>	CJ ENM CJ올리브 네트워크
<b>페이스 에디팅</b> AI 모델 학습을 통해 해당 영상의 각 프레임에 교체할 얼굴 합성→ 원본 얼굴과 대상 얼굴 추출·분석 과정을 거쳐 완성도 있는 영상 구현	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 배우들이 직접 연기한 것 같은 자연스러운 연출 가능 → 콘텐츠의 완성도 제고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '21년 tvN 드라마 &lt;나빌레라&gt;에서 배우들이 고난도 발레 동작을 직접 연기한 것처럼 연출</li> </ul>	CJ ENM 비브스튜디오
<b>AI 음성 합성 기술</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• '24년 영화 &lt;원더랜드&gt;에서 배우 공유의 일부 대사에 적용</li> </ul>	
<b>액팅 TTS(Text-to-Speech)</b> AI가 사람의 목소리를 흉내 내 음성을 녹음하고 영상 속 입 모양까지 맞추어 더빙 음성 제작	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성우 더빙 비용의 90% 이상 절감</li> <li>• 90분 분량의 성우 녹음시 4~6주 vs. AI사용시 작업 3일, 완료까지 2주 소요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내영화 &lt;정직한 후보 2&gt;, 해외영화 &lt;폴 600미터&gt; 등을 영어로 더빙, SK브로드밴드 Btv에 서비스</li> </ul>	허드슨 에이아이
<b>번역 AI</b> 단순히 문장만 보는게 아니라 상황의 맥락을 고려해 구어체 번역 수행	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠의 현지화 기여</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 구어체에 특화된 번역 기술을 통해 넷플릭스, 디즈니+ 등 OTT 콘텐츠에 들어가는 자막의 '초벌 번역' 작업을 담당한 '엑스엘에이트'는 미국 엔터회사 씨네버스와 독점 계약 체결</li> </ul>	엑스엘에이트 에이아이
<b>딥페이크</b> 딥러닝 기술을 이용한 다층 인공신경망 모델을 바탕으로 기존 영상에서 데이터를 조합하고 심층 기계학습을 실행해서 가상의 영상 편집 합성물 제작하는 AI 기술 → 기존 영상에서 특정 인물의 외적 정보를 추출하여 유사한 가상인물(디지털 휴먼) 생성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다시 볼 수 없는 희소한 대상을 AI 디지털 휴먼이라는 가상 인격체로 재현하여 콘텐츠의 휴머니즘 요소 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '23년 tvN 예능 프로그램 &lt;회장님네 사람들&gt;에서 배우故박윤배를 디지털 휴먼으로 복원하여 동료 배우들과 대화를 주고받는 모습 구현</li> <li>• '21년 티빙 음악 프로젝트 &lt;얼라이브&gt; 에서 AI를 활용해 가수故유재하,故임윤택의 새로운 음원과 무대 공개</li> </ul>	비브스튜디오



활용 기술	기대효과	사례	관련 회사
<b>AI 보이스 기술</b> 책의 핵심 키워드 추출 → 이미지 생성 → 이미지로 영상 제작 → AI 보이스 기술을 통해 나레이션과 영상 분위기에 맞는 효과음, 배경음악을 삽입하여 AI 오브제북 완성	<ul style="list-style-type: none"> <li>새로운 독서 방법을 제시함으로써 책에 대한 접근성 제고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>밀리의 서재는 KT의 AI 기술을 활용한 영상형 독서 콘텐츠 AI 오브제북 출시</li> </ul>	KT
<b>영상 언어 생성 모델, 복합정보처리 신경망</b> 영상에 대한 요약, 하이라이트 생성, 방대한 영상 자료에서 특정 클립의 빠른 탐색 가능	<ul style="list-style-type: none"> <li>이용자의 관심사와 선호도를 고려한 맞춤형 콘텐츠 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>영상 자동 검색 및 분류 기능으로 미디어 라이브러리에서 특정 클립을 빠르게 탐색, 잠재적 수익창출 기회 모색 가능</li> </ul>	트웹브랩스

[도표 55] 웹툰분야에서의 AI 활용

활용 기술	기대효과	사례	관련 회사
<b>이미지 생성 AI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>독자적인 학습 알고리즘을 활용해 단 10장의 학습용 이미지만으로 고품질 캐릭터를 구현</li> <li>메인 이미지 학습 후, 부수적인 이미지를 생성 지원 및 채색 과정 자동화 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>창작자가 만든 콘티를 기반으로 캐릭터의 이미지와 배경 등 부수적인 것들을 대신 제작하여 웹툰화를 지원 → 10배 빠른 제작 속도와 50% 가까운 제작비 절감 기대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>라이언로켓은 재담미디어와 함께 이현세 작가가 그려온 4천권 분량의 작품 데이터를 AI에 학습시켜 새로운 결과물 공개 예정</li> </ul>	라이언로켓
	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠 제작 시간 단축 및 번거로운 작업을 절감시키는 ‘창작의 파트너’ 역할 → 생성형 AI는 배경이나 소품 등 콘텐츠의 핵심이 아닌 주변적인 것을 만드는데 활용되어 창작자가 더 핵심적인 부분에 집중할 수 있게 함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>하이프톤은 ‘스테이블 디퓨전’ 등의 AI 엔진을 기반으로 명령어와 결과를 최적화하고, 사용자 친화적인 UI·UX 구성 등을 통해 전세계 누구든 스토리에 대한 아이디어만 있으면 웹툰을 창작할 수 있는 AI 기반 웹툰 제작 툴 개발</li> </ul>	하이프톤
		<ul style="list-style-type: none"> <li>네이버는 이미지를 업로드하면 딥러닝 기술을 활용해 자동으로 채색해주는 ‘웹툰 AI 페인터’ 개발</li> <li>약 30만 개 웹툰 데이터를 활용해 자사 딥러닝 모델에 캐릭터의 얼굴, 신체, 배경 등 각 영역의 특징을 학습시킴으로써 그림 채색 자동화</li> </ul>	네이버
	<ul style="list-style-type: none"> <li>기존의 영상 정보를 활용함으로써 제작 시간·비용 단축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>100년 전 체코 화가의 스타일로 그린 선덕여왕 그림을 40초만에 완성</li> </ul>	Midjourney
	<ul style="list-style-type: none"> <li>기존의 영상 정보를 활용함으로써 제작 시간·비용 단축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AI 프로필 앱 ‘캐럿’은 서비스 출시 6개월 만에 누적 가입자 수 100만 명 돌파</li> </ul>	패러닷

Source: 한국방송통신전파진흥원, 한국콘텐츠진흥원, 언론종합, 삼일PwC경영연구원

[도표 56] 영상 AI Sora의 활용사례 및 예상되는 영향

분야	활용사례(*)	긍정적 영향	부정적 영향
영상제작	<ul style="list-style-type: none"> <li>텍스트 입력만으로 영화(Shy Kids &lt;Air Head&gt;), 뮤직비디오(Washed Out &lt;The Hardest Part&gt;), 다큐멘터리(Don Allen Stevenson &lt;Beyond Our Reality&gt;) 등 영상콘텐츠 제작</li> <li>메인 콘텐츠 제작뿐 아니라 티저, 예고편 영상에도 활용 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>텍스트 입력만으로 영상을 제작함으로써 제작비와 제작시간 절감</li> <li>영상제작의 진입장벽을 낮춰 더 많은 사람들의 제작 참여 가능</li> <li>제작자가 논리적 상상력, 기획력, 스토리텔링에 집중할 수 있는 환경 조성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>가짜뉴스, 폭력, 혐오, 편견 콘텐츠 양산 가능성</li> <li>저작권 침해 우려</li> <li>촬영, 디자인, CG 처리, 로케이션 관리, 배우 등의 역할과 효용성이 떨어지며 관련 인력 감축 가능성 → <b>AI 대본 활용 관련 할리우드 작가조합, 스튜디오들의 파업('23년) 재현 우려</b></li> </ul>
게임	<ul style="list-style-type: none"> <li>플레이어 동작과 게임 배경, 캐릭터 등 게임 내 콘텐츠 제작에 활용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>보다 창의적인 게임 내 콘텐츠로 이용자 경험 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>이미지 생성 노하우의 중요성이 감소로 관련 기술인력 감축 가능성</li> </ul>

(\*) 현재 영상, 디자인 관련 전문가 일부에게 제한적으로 이용권한 부여하여 테스트 진행 중

Source: 한국방송통신전파진흥원, 삼일PwC경영연구원

[도표 57] 콘텐츠 관련 AI 스타트업

기업	AI 제품·서비스	사업분야	투자단계
트웰브랩스	<ul style="list-style-type: none"> <li>폐가수스: 대형 영상 언어 생성모델</li> <li>마렙고: 멀티모달 영상이해 모델</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>복합정보처리(멀티 모달) 신경망을 활용해 영상 검색, 분류, 생성 등 AI 기반 영상검색 솔루션 개발</li> </ul>	<b>Series A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>투자금: 1056억 원</li> <li>주요 투자자: 뉴엔터프라이즈 어소시에이츠, 엔벤처스, 인덱스벤처스, 래디컬벤처스, 한국투자파트너스 등</li> </ul>
수퍼톤	<ul style="list-style-type: none"> <li>수퍼톤 시프트: 실시간 음성 변환 AI 솔루션</li> <li>수퍼톤 클리어: 음성분리 오디오 플러그인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>음성 AI 기술 기반 가창 합성, 음성 분리, 실시간 목소리 변환 등 음성 인공지능 솔루션 개발 및 음성 콘텐츠 제작</li> </ul>	<b>M&amp;A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>투자금: 490억 원</li> <li>주요 투자자: 하이브</li> </ul>
아이즈 엔터테인먼트	<ul style="list-style-type: none"> <li>아이즈: AI 콘텐츠 추천기반 팬덤 플랫폼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AI 기술을 활용해 이용자 관심사에 적합한 콘텐츠를 연결, 팬덤을 형성하고 다양한 상호작용이 가능한 엔터테인먼트 콘텐츠 개발</li> </ul>	<b>Seed</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>투자금: 160억 원</li> <li>주요 투자자: 엘비인베스트먼트, 스톤브릿지벤처스, 본엔젤스벤처파트너스</li> </ul>
엑스엘에이트 에이아이	<ul style="list-style-type: none"> <li>엑스엘에이트: AI 기반 영상 번역 솔루션</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>구어체에 특화된 AI 기반 영상 번역 솔루션 운영</li> </ul>	<b>Series A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>투자금: 136억 원</li> <li>주요 투자자: 케이비인베스트먼트, 에이티넘인베스트먼트, 퓨처플레이, 팁스</li> </ul>

기업	AI 제품·서비스	사업분야	투자단계
라이언로켓	<ul style="list-style-type: none"> <li>젠버스: 웹툰 이미지 생성형 AI 서비스</li> <li>딥러닝 기반 음성 합성 기술기반 음성 엔진</li> <li>포켓: 생성형 AI 기반 이미지 생성·검색 서비스</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AI 기반 더빙 번역문 생성, 원작 배우 목소리 모사, 입모양 합성 솔루션 등 AI 기술 기반 더빙 콘텐츠 제작</li> </ul>	<b>Series B</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>투자금: 135억 원</li> <li>주요 투자자: 밀레티엄테크놀로지, 밸류파트너스, 씨제이인베스트먼트, 스톤브릿지벤처스, 자유투자 등</li> </ul>
허드슨 에이아이	<ul style="list-style-type: none"> <li>AI 기반 더빙 솔루션</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>구어체에 특화된 AI 기반 영상 번역 솔루션 운영</li> </ul>	<b>Pre-A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>투자금: 40억 원</li> <li>주요 투자자: 에이벤처스, 신한벤처투자, 스마일게이트 인베스트먼트 등</li> </ul>
네이션에이	<ul style="list-style-type: none"> <li>뉴로이드: 생성형 AI 기반 로블록스 3D·4D 콘텐츠 제작 솔루션</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AI 기반 3D 모델링 및 3D 모션 개발</li> </ul>	<b>Pre-A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>투자금: 22억 원</li> <li>주요 투자자: 미래과학기술지주, 하나증권, 마그나인베스트먼트 등</li> </ul>
패러닷	<ul style="list-style-type: none"> <li>캐럿: AI 보정 카메라 앱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>시프로필, AI팝업스토어, AI그림판 등의 사진 생성 AI서비스 제공</li> </ul>	<b>Pre-A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>투자금: 20억 원</li> <li>주요 투자자: 하나벤처스, 팁스, 매쉬업벤처스</li> </ul>
옵티마이저 에이아이	<ul style="list-style-type: none"> <li>옵티마이저AI: 음향 효과를 제작하는 생성형 AI 솔루션</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>게임, 유튜브, 틱톡 영상 제작 과정에서 텍스트, 오디오, 비디오 등 요소를 인식해 적합한 음향 효과를 제작하는 생성형 AI 솔루션 개발</li> </ul>	<b>Seed</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>투자금: 11억 원</li> <li>주요 투자자: 앤드리슨호로위츠, 크루캐피탈</li> </ul>
아스타	<ul style="list-style-type: none"> <li>카피클: B2C AI 카피라이팅 서비스</li> <li>아비카: 감성 콘텐츠 생성 AI 엔진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>감성 콘텐츠 생성 AI 엔진 서비스 개발 및 AI 카피라이팅 서비스 플랫폼 운영</li> </ul>	<b>Seed</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>투자금: 비공개</li> <li>주요 투자자: 팁스, 스파크랩</li> </ul>
앵커노드	<ul style="list-style-type: none"> <li>AI 게임 이미지 생성 솔루션</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>원작자의 톤앤매너를 유지하면서 빠른 시간 내에 원하는 게이밍 이미지를 제공하는 AI 이미지 솔루션 및 게임 개발</li> </ul>	<b>Seed</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>투자금: 비공개</li> <li>주요 투자자: 퓨처플레이</li> </ul>

Source: TheVC, 언론종합, 삼일PwC경영연구원

## 트렌드 4: 가성비 & 시성비 시대의 숏폼 콘텐츠 확대

콘텐츠 수요자들의 시청 트렌드 변화에 따라 콘텐츠 공급의 형태도 다양해진다. 틱톡을 시작으로 유튜브 숏츠, 인스타그램 릴스 등 시청자들의 숏폼(Short-Form) 콘텐츠에 대한 소비가 증가하고, 롱폼(Long-Form)의 형태라 할지라도 빨리 감기, 요약본 등의 시청으로 대체하는 것이 보편화되었다.

숏폼 콘텐츠란 평균 15초~10분 이내의 짧은 동영상 콘텐츠를 일컫는 것으로 주로 60초 내외의 동영상 위주로 구성되어 있다. 참고로 미드폼은 약 30분 전후의 길이, 롱폼은 보통 50~60분 이상의 영상 콘텐츠를 일컫는다. 숏폼 콘텐츠는 **모바일기기에 익숙한 Z세대('90년대 중후반~'20년대 초중반 출생 세대) 중심으로 인기를 끌고 있는 형태**이다. 모바일로 주로 소비됨에 따라 **세로형 콘텐츠**로 만들어진다. 짧고 **강렬하며 직관적인 메시지를 전달하며, 누구나 손쉽게 제작 및 공유가 가능하다.**

[도표 58] 주요 숏폼 서비스 비교

구분	틱톡	인스타그램 릴스	유튜브 쇼츠
개요	대표적인 숏폼 SNS	사진 및 영상 중심, 주로 사진이 많은 SNS	동영상 중심 플랫폼
이용연령층	10~20대 (이용 세대 확대 중)	폭넓은 이용자층	폭넓은 이용자층
영상 길이	15초~10분	최대 90초	최대 60초
특징	편집 기능으로 고품질 영상 업로드 편리	비즈니스 관련 기능 등 다수	장편 동영상 업로드 가능

Source: 한국콘텐츠진흥원, 언론자료, 삼일PwC경영연구원

### ● 숏폼 콘텐츠 이용 증가

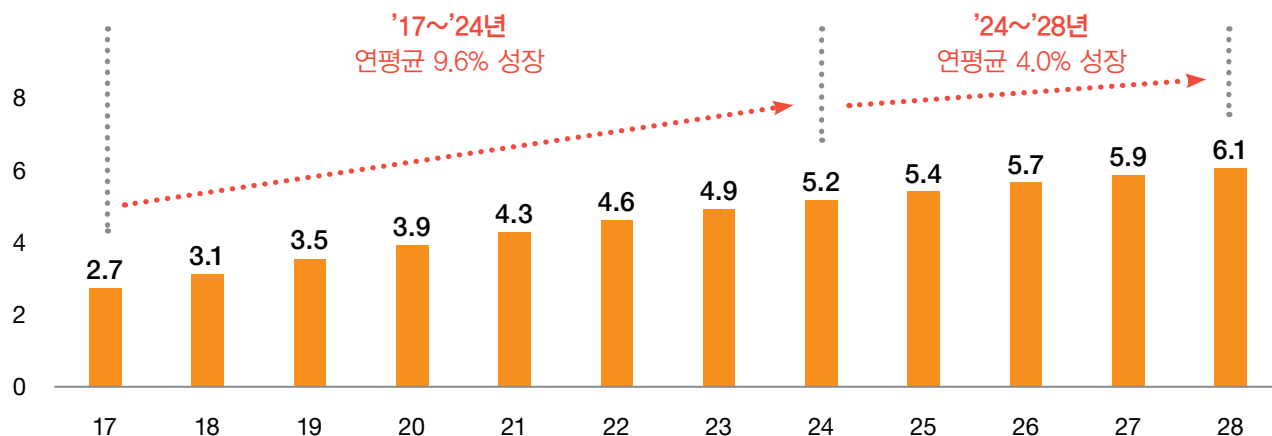
숏폼 콘텐츠는 주로 SNS를 통해서 제작·유통되며 SNS 사용자 증가에도 기여했다고 볼 수 있다. 특히 이 시장은 틱톡이 주도하고 있는데 틱톡은 '16년에 런칭, 비교적 짧은 역사에도 불구하고 급격한 성장을 보였으며, 틱톡 성장에 대한 대응 및 숏폼 콘텐츠 성장세에 편승하고자 유튜브는 쇼츠 서비스를 '19년에 인도를 시작으로 '20년에 글로벌로 본격 확대하였고, 인스타그램은 릴스를 '20년 8월에 시작하였다.

'24년 4월 기준 인스타그램의 월간활성 사용자수는 틱톡 대비 25%가 많으나, 월평균 이용시간은 틱톡이 인스타그램의 두배가량 되며, 유튜브 보다도 15%가량 많다.

[도표 59] 글로벌 소셜미디어 사용자수: '24년 4월 기준 52억 명 사용, 침투율 약 65%

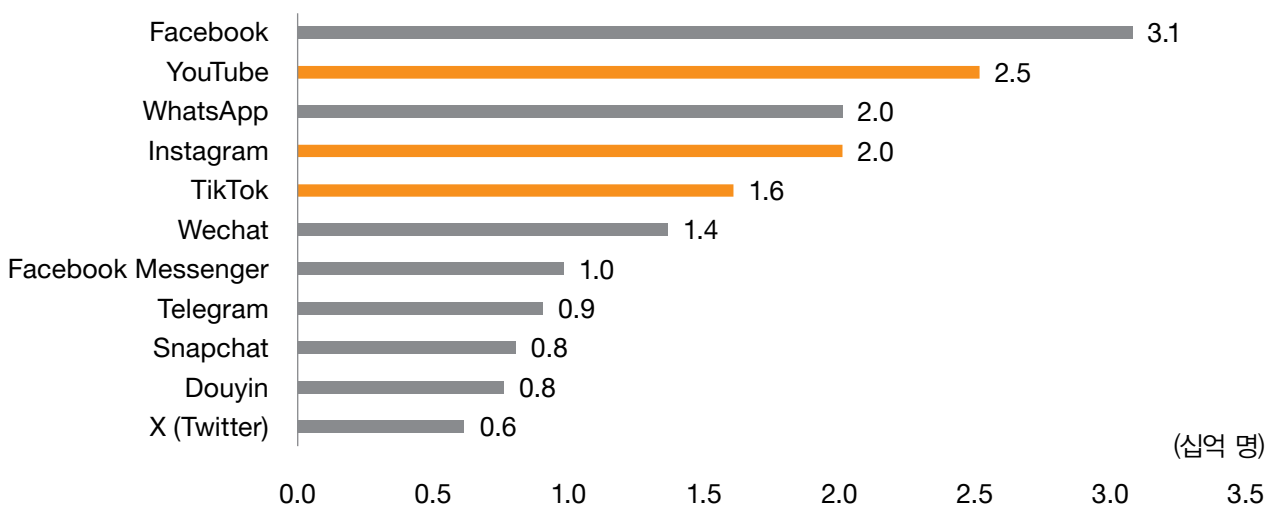
### 글로벌 소셜미디어 사용자수 추이

(십억 명)



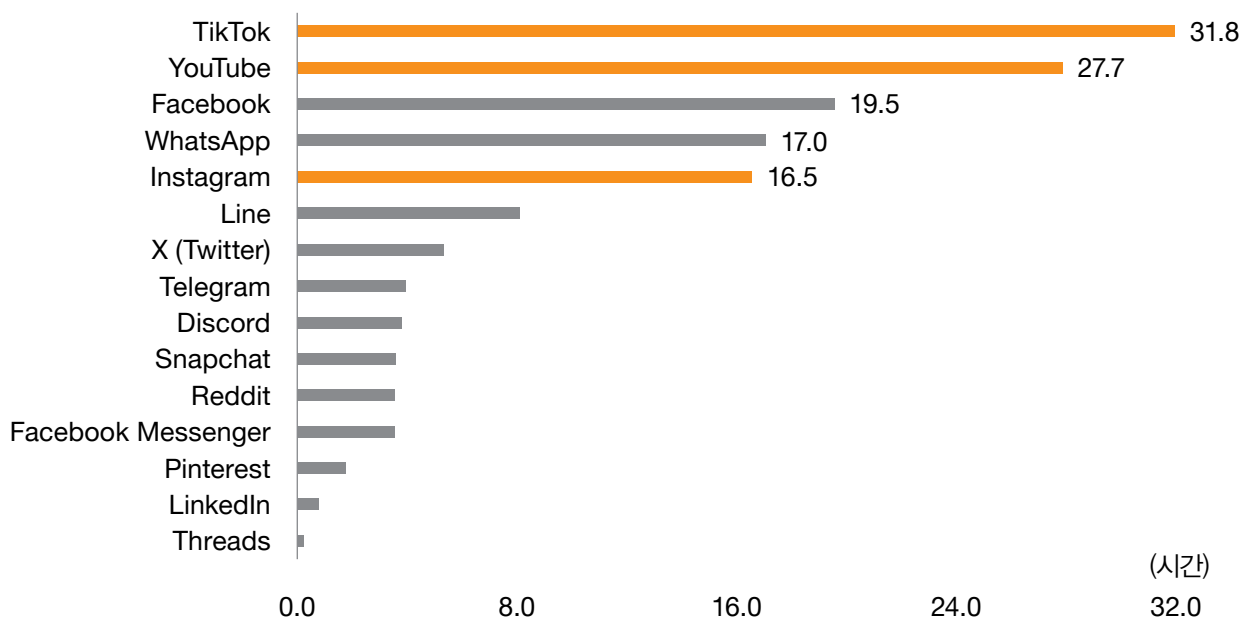
Source: DataReportal

[도표 60] 글로벌 SNS 월간활성 사용자수 (2024년 4월 기준)



Source: DataReportal

[도표 61] 월간 SNS 사용 시간 틱톡 1위 (2024년 4월 기준)



Source: DataReportal

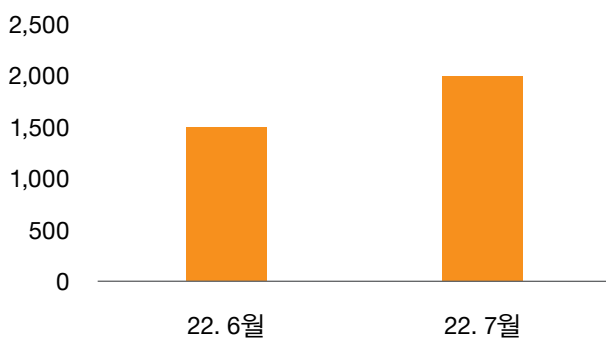
틱톡의 인기에 따라 유튜브 숏폼 영상인 쇼츠 이용자는 유튜브 전체 이용자의 75%인 20억 명의 월간 활성 이  
용자수(23년 7월 기준)를 기록했으며 '22년 6월 대비 33% 증가한 수치이다. 또한 틱톡, 숏폼 영상 증가에 따라  
다양한 콘텐츠가 쏟아졌으며 '23년도에는 글로벌 연간 틱톡에 소비하는 규모는 38억 달러(5조 원)를 넘어섰다.

미국 18세 이상의 성인을 대상으로 한 설문조사('23년 1월 기준)에서는 틱톡의 일일 이용시간이 급증하여 '19  
년 대비 2배 이상 증가하였으며 넷플릭스에 육박하는 시청시간을 기록하고 있다. 이제 넷플릭스는 틱톡 등 숏폼  
플랫폼과 경쟁을 하는 상황에 놓이게 되었다고 볼 수 있다.

[도표 62] 유튜브 쇼츠 MAU 증가 호조세

#### 글로벌 유튜브 쇼츠 MAU

(백만 명)

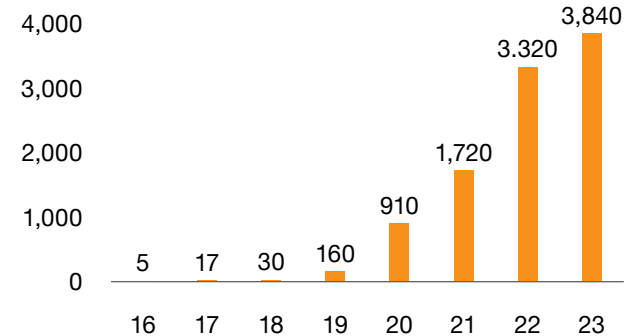


Source: DataReportal

[도표 63] 틱톡에 대한 지출액 급증

#### 글로벌 틱톡 연간 소비자 지출

(백만 달러)



## ● 숏폼 콘텐츠·요약본·빨리감기 시청 사유

숏폼은 직관적이고 핵심 내용을 담으므로 쏟아지는 콘텐츠 중 소비할 콘텐츠를 고르는데 있어 효율적이며 짧은 시간내에 소비자에게 재미와 강렬한 인상을 남긴다. 또한 누구나 손쉽게 영상 제작 가능하여 코로나 시기를 지나며 숏폼을 통한 커뮤니케이션이 활발해졌고, 이것이 하나의 놀이 문화의 수단으로 자리잡았다.

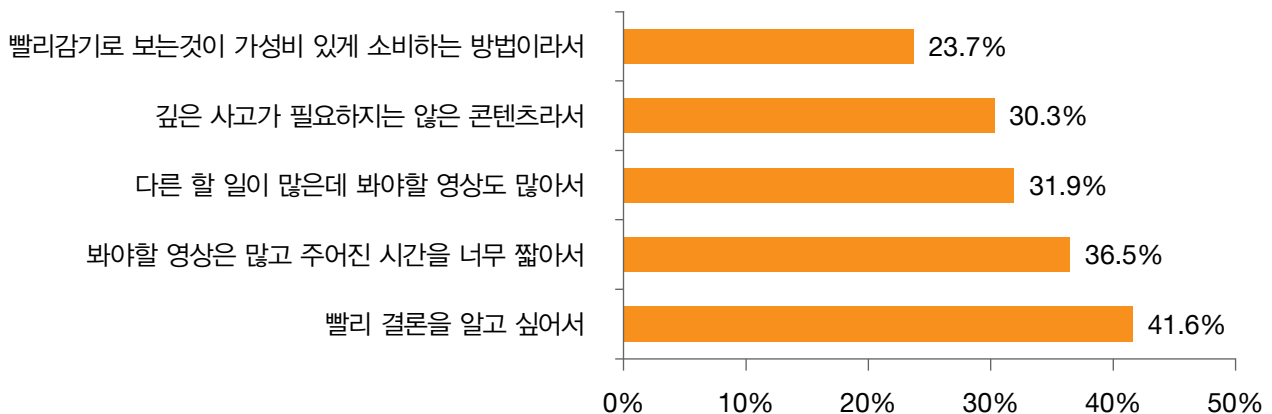
또한 영상 빨리 감기나 요약본 시청도 증가하고 있다. 2023년 미디어 조사기관 와이즈랩에 따르면 20~50대의 70%가 빨리감기 시청을 한 적이 있거나 자주 빨리 감아서 영상을 시청하는 것으로 조사되었다. 그리고 그 이유는 숏폼 콘텐츠를 선호하는 이유와 맥락을 같이 한다.

첫째, 가성비, 아니 시성비를 중시 여긴다는 점이다. 한정된 시간에 비해 콘텐츠 공급량은 증가하고 있어 소비자들은 다량의 콘텐츠를 빨리 습득하는 데에는 짧은 콘텐츠가 적절하기 때문이다. 또한, 요약 및 빨리보기 등을 통해 소비하고자 하는 롱폼 콘텐츠를 선택하는 도구로서 사용하는 것이다.

둘째, 기술의 발달에 따른 실시간 소통이 가능해지면서 기다림의 여유가 사라졌다. 즉 시간의 정확도가 높아지면서 짧은 시간 단위로 소통을 하는 시대를 살아가고 있고 이것이 콘텐츠 소비에도 영향을 미침에 따라서 롱폼 콘텐츠의 소비를 즐길 여유가 부족해지고 있다. 즉 한마디로 요약하면 **“빨리 핵심만 직관적으로 보고싶다”**이다.

[도표 64] 빨리 보는 사유 - 시성비를 중시여기는 시청 행태

### 빨리감기 시청 이유 (중복 응답)



Source: 엠브레인 트렌드모니터

## ● 숏폼 콘텐츠 공급 증가

숏폼 콘텐츠 인기가 높아지면서 콘텐츠 업계에서도 웹드라마 확대, 숏 필름 단편 영화제 개최, 세로형 드라마 등의 새로운 형태의 콘텐츠 제작이 확대되고 있다. 웹드라마는 원래는 웹에서 스트리밍되는 드라마를 말하지만 OTT가 생겨나며 이와 구분되어서 협의의 의미로 실제 러닝타임이 짧고 저예산의 단기간 제작된 드라마를 뜻한다. 보통 숏, 미드폼의 영상콘텐츠로 제작이 된다. 웹드라마뿐만 아니라 짧은 다큐멘터리, 예능도 웹다큐, 웹예능라는 이름으로 유튜브 등의 플랫폼을 통해서 유통되고 있다.

웹드라마의 장점은 짧은 제작 시간 및 적은 비용 소요, 주제의 다양성, 타게팅 세분화가 가능하다는 점이다. 분량이 적기 때문에 시청 부담이 적으며 신인 작가 및 감독 발굴의 창구로 활용되기도 한다.

아래의 대표적인 드라마와 예능 등 다양한 형태의 숏-미드폼 콘텐츠가 제작되고 있으며, 웹콘텐츠 전문 제작사들에 이어 대형 스튜디오들도 숏폼과 미드폼 형태의 드라마나 예능, 다큐멘터리를 제작하여 다양한 플랫폼으로 유통시키고 있다. CJENM 계열이나 JTBC 계열 스튜디오들은 숏-미드폼 드라마를 제작하여 자체 플랫폼이나 유튜브 등의 플랫폼으로 유통시키고 있으며, 카카오 TV는 세로형 예능, 드라마 등 모바일 특화 콘텐츠를 시도하고 있다.

[도표 65] 숏폼 콘텐츠

구분	작품	플랫폼	영상 시간	제작사
웹드라마	박하경 여행기	Wavve	8부작, 회당 25분내외	더램프주식회사
	몸값	TVING	6부작, 회당 33~37분	클라이맥스 스튜디오, SLL
	종종소	Watcha	시즌1~5, 회당 7~20분	JH미디어, 디테일 스튜디오, 더즌미디어
	술꾼도시여자들	TVING	회당 30분 내외	본팩토리
	하이쿠키	U+모바일TV	20부작, 회당 25~40분	아크미디어, 몬스터 유니온, STUDIO X+U
	전지적 짝사랑 시점	유튜브, 쿠팡TV	시즌1~3, 회당 5~10분	와이낫미디어
	오피스 워치	네이버TV, 유튜브, 페이스북	시즌1~3, 회당 4~15분	와이낫미디어
	에이틴1,2	네이버TV, 유튜브, 페이스북	시즌1,2, 회당 8분~17분	플레이리스트
	언어의 온도: 우리의 열아홉	네이버TV, 유튜브, tvN	16부작, 회당 19~27분	tvN D
	일진에게 짝했을 때	네이버TV, 유튜브, 페이스북	시즌1, 2, 회당 8~30분	와이낫미디어
	엑스엑스	네이버TV, 유튜브, 페이스북, MBC	회당 20~30분	플레이리스트
웹다큐멘터리	국가수사본부	Wavve, SBS	40~60분	Wavve ORIGINAL, SBS
	성+인물	Netflix	40분 내외	스튜디오 모닥
	라끼남	tvN, 유튜브	5분 예능 방송	나영석, 양정우 PD
웹예능	와썹맨	유튜브	회당 12~20분	SLL
	워크맨	유튜브	회당10~25분	SLL

Source: 언론자료, 삼일PwC경영연구원



숏폼 콘텐츠 수요가 증가하며 제작사들은 수익원 및 플랫폼 다변화 실시, 하나의 IP를 가지고 다양한 형태, 플랫폼으로 확대하는 전략 필요할 것이다. 이러한 웹드라마와 예능 제작이 증가하면서 숏폼드라마 전문 플랫폼도 등장하고 있다.

숏폼드라마 플랫폼은 현재 중국 기업이 강세를 보이고 있다. 아직까지는 저비용의 짧은 콘텐츠로 작품성 있는 콘텐츠는 찾아보긴 어렵다. 국내에서도 K-콘텐츠의 인기를 바탕으로 이를 유통하는 숏폼 플랫폼이 출시되었다. 이제 시작단계이나 K-콘텐츠의 인지도와 품질을 바탕으로 숏폼 콘텐츠에 공급한다면 숏폼 시장에서의 K-콘텐츠의 성과도 기대해볼 만하다고 생각된다.

[도표 66] 숏폼 제작사

기업명	주요 내용
와이낫미디어	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '16년 설립, &lt;전지적 짝사랑 시점&gt;, &lt;오피스워치&gt;, &lt;일진에게 찍혔을 때&gt;, &lt;청담국제고등학교&gt;, &lt;보라! 데보라&gt; 등 다수의 숏폼 드라마 제작</li> <li>• 최근 숏폼에서 롱폼 제작으로 영역 확대</li> <li>• '18년 이후 누적 480억 원 규모 투자 유치, 25년 IPO 목표. (주요 투자자: 미래에셋벤처투자, 신한캐피탈, 키이스트, F&amp;F파트너스, 컴투스 등)</li> </ul>
플레이리스트	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '17년 네이버웹툰과 스노우가 투자해 설립한 네이버 계열사,</li> <li>• &lt;에이틴&gt;, &lt;엑스엑스&gt; 등의 숏, 미드폼 드라마 제작.</li> <li>• 알토스벤처스로부터 53억 원 투자 유치</li> </ul>
플래디	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '18년 설립, 웹드라마, 예능, 다큐 등 다양한 장르의 웹콘텐츠 제작</li> <li>• 웹드라마 &lt;찐엔딩&gt;, &lt;어서오세요, 휴남동 서점입니다&gt; 등 다수</li> </ul>
밤부네트웍	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '18년 설립, &lt;네 맛대로 하는 연애&gt;, &lt;어서오세요, 마녀상점&gt; 등을 제작</li> <li>• 누적 투자 유치 85억 원 (주요 투자자: 교보증권, 펜타스톤인베스트먼트, F&amp;F파트너스 등)</li> </ul>
코탐미디어	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '18년 설립, 기존 롱폼드라마 및 영화 제작: &lt;쇼윈도: 여왕의 집&gt;, &lt;간택-연인들의 전쟁&gt; 등</li> <li>• 홍콩의 아시아TV와 숏폼드라마 10편 제작</li> </ul>
크레용 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '21년 설립, TVCF, 웹드라마, 라이브커머스 등 다양한 포맷의 콘텐츠 제작 스튜디오,</li> <li>• 숏폼드라마 &lt;나인투스&gt; 제작, 국내 숏폼드라마 플랫폼 비글루에 방영</li> </ul>

Source: 언론자료, 삼일PwC경영연구원

## 4. 스트리밍 시대의 플랫폼 경쟁 심화

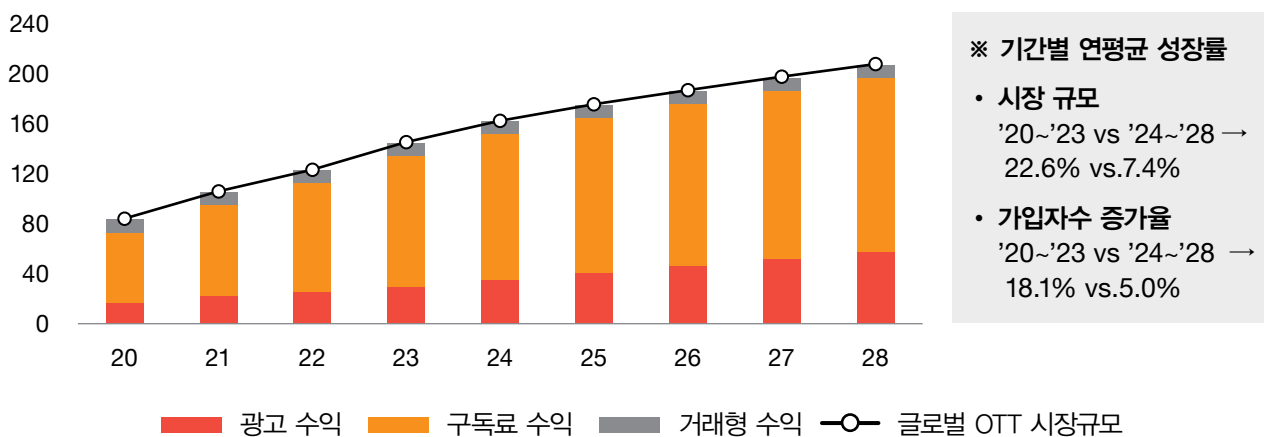
### (1) OTT시장 성숙기 진입

#### ● OTT시장 규모 및 전망

OTT 시청 보편화가 이루어졌으나 엔데믹에 들어서며 산업의 성장세가 둔화되며 성숙기에 도달한 것으로 판단된다. PwC에 따르면 '23년 글로벌 OTT시장 규모는 17.3% 증가한 1,450억 달러를 기록한 것으로 나타났다. 성장률이 여전히 높으나 팬데믹 당시의 연평균 성장률이 평균 24% 수준인 점과 비교하면 성장률이 크게 저하되었으며 향후 5년('24~'28년) 연평균 성장률은 7.4%로, 가입자 성장률은 5% 성장에 불과할 것으로 전망된다.

[도표 67] 글로벌 OTT시장 규모 성장세 둔화 전망

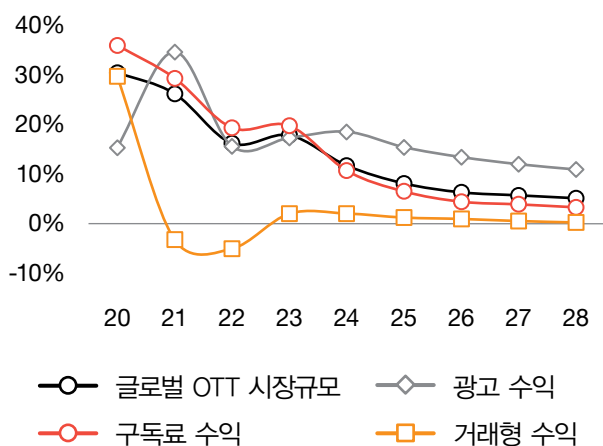
(십억 달러)



Source: PwC, Global Entertainment and Media outlook, 2024~2028

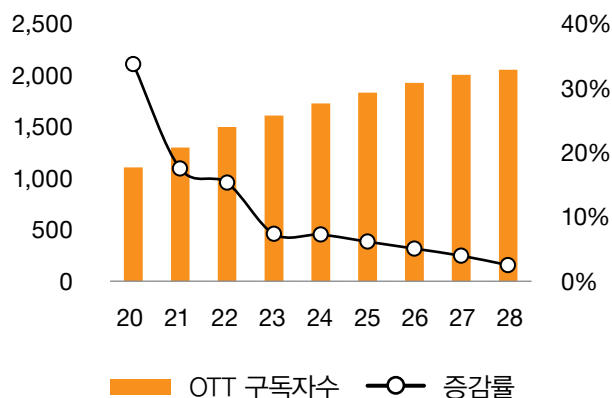
[도표 68] 글로벌 OTT - 광고수익 성장세 양호

글로벌 OTT 부문별 성장률



[도표 69] 구독자수 성장세 둔화

글로벌 OTT 시장규모 및 구독자수 성장률

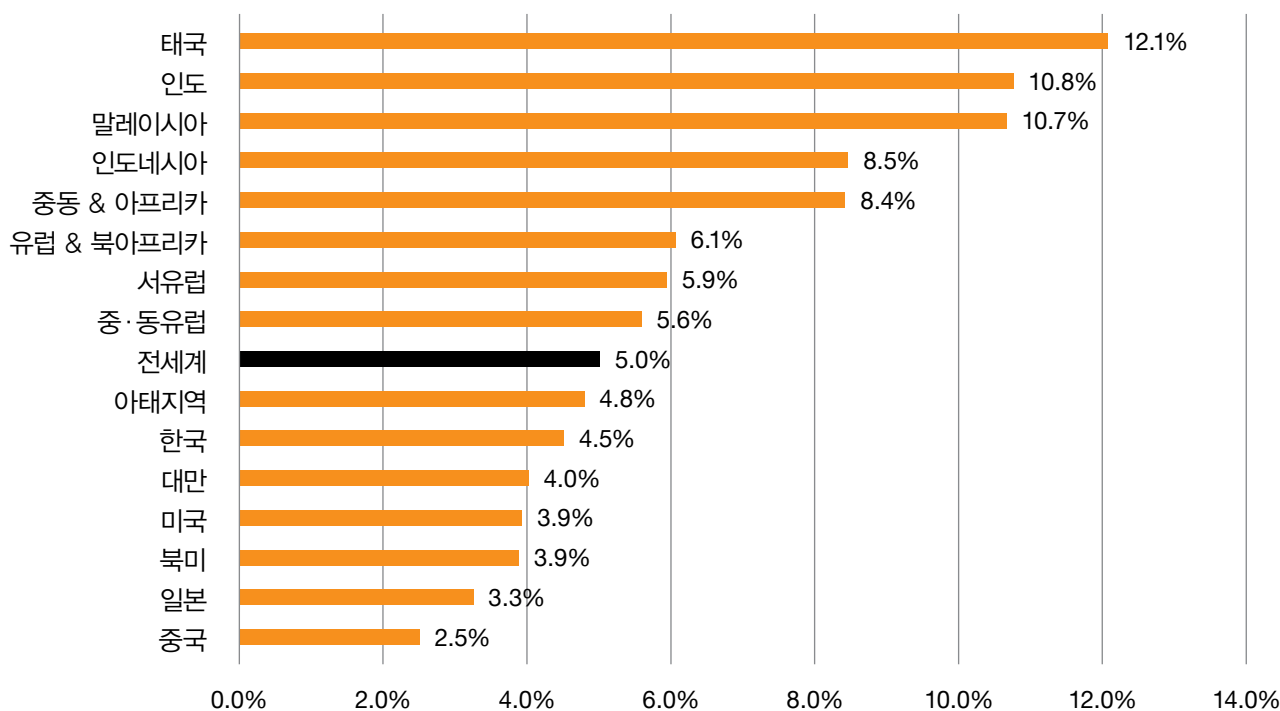


Source: PwC, Global Entertainment and Media outlook, 2024~2028

다만 지역별로는 차이를 보이는데 북미와 아시아 선진국들은 가입자 성장률이 5% 미만으로 둔화될 것으로 예상되는 반면, 동남아시아 및 아프리카 등의 지역의 성장세는 양호할 것으로 전망된다.

[도표 70] 글로벌 OTT 지역별 가입자수 연평균 성장률 - 동남아, 아프리카 지역 고성장 전망

지역별 OTT 가입자 연평균 성장률 전망 ('24~'28)

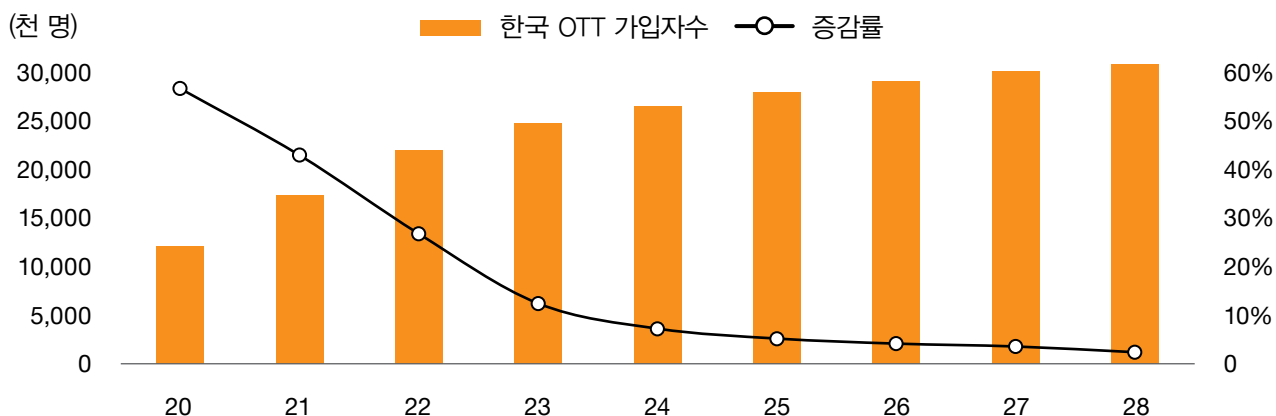


Source: PwC, Global Entertainment and Media outlook, 2024~2028

국내 OTT시장도 성숙기에 진입하였다고 판단된다. 국내 OTT시장 규모는 요금인상, 광고수익 증가로 '24~'28년까지 연평균 6.6% 성장이 예상되나, 가입자수는 연평균 4.5% 증가에 그치며 저성장 국면에 진입할 전망이다. 팬데믹 기간인 '20~'22년까지 연평균 44%씩 증가, '23년도 12.5% 증가와 비교시 현저하게 낮은 수준이다.

[도표 71] 국내 OTT시장 성장세 둔화 전망

### 국내 OTT 가입자 및 가입자수 증감률 추이



Source: PwC, Global Entertainment and Media outlook, 2024~2028

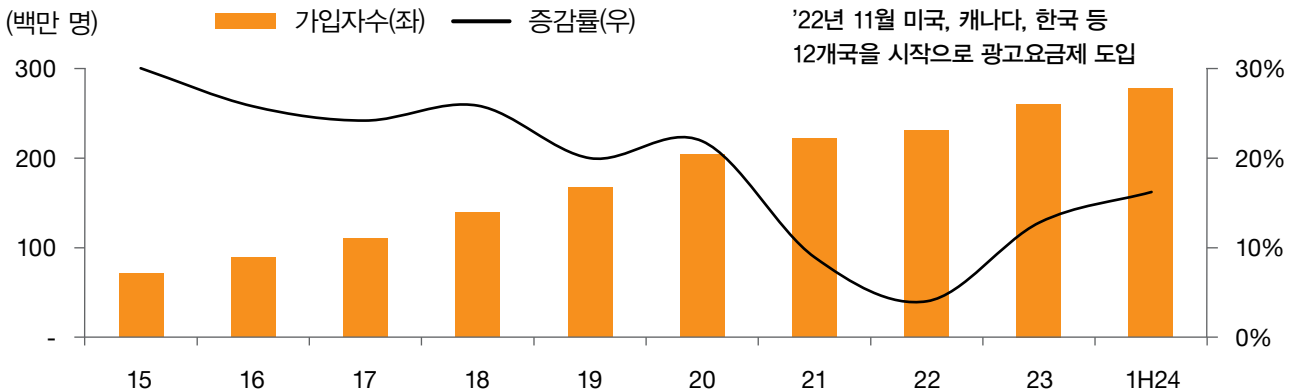
### ● OTT시장의 주요 참여자 및 경쟁 현황

글로벌 OTT시장은 넷플릭스가 주도하고 있다. 넷플릭스의 가입자는 약 2억 7,700만 명이며 광고기반의 저가 요금제 도입의 영향으로 가입자 증가세는 양호하게 나타나고 있다. 그 뒤를 디즈니 플러스나 아마존 프라임이 잇고 있다. 중국의 텐센트나 아이치이 등은 로컬 가입자를 기반이라고 보면 글로벌 OTT시장은 사실상 넷플릭스 주도하에 그 이하 2, 3위 사업자들간 경쟁하고 있는 것으로 보인다. 지역별로는 글로벌 상위 사업자 + 지역별 상위 로컬 사업자 중심으로 형성될 전망이다.

넷플릭스는 가입자 성장률이 둔화됨에 따라 오리지널 콘텐츠를 이용한 전방위적 가입자 성장보다는 지역별로 성장성이 높을 것으로 예상되는 지역 중심으로 가입자를 확대하려고 하고 있다. 넷플릭스의 콘텐츠 투자액도 장르별, 지역별로 포트폴리오 다변화를 추구하고 있다. 2,3위 업체들은 넷플릭스의 성공 공식을 벤치마킹하여 미국 이외 지역 진출 및 현지 콘텐츠 제작 투자 확대하고 있다.

[도표 72] 넷플릭스 가입자 – 주춤했던 가입자 성장률이 광고모델 도입 이후 회복

넷플릭스 가입자 추이



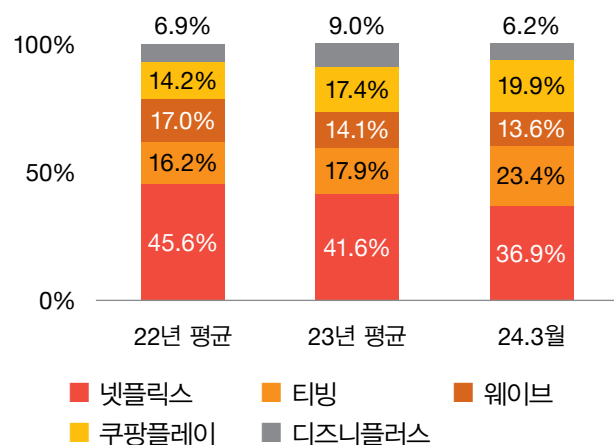
Source: Netflix, Bloomberg

국내시장도 OTT가 성숙기에 진입하면서 OTT 시청자들은 가성비 높은 OTT로의 이전 혹은 선호 콘텐츠를 소비하기 위해 가입과 해지를 반복하는 이른바 OTT 노마드 현상이 나타나고 있다. 즉 특정 OTT에 대한 가입자 충성도가 낮아 가입자 확대 및 유지를 위한 경쟁이 심화되고 있다. 콘텐츠의 중요성이 더욱 부각되고 있다.

이러한 현상은 월간활성이용자수(MAU: Monthly Active User)나 이탈률 변화로 알 수 있다. 국내 상위 5개 OTT 사업자 가운데 티빙의 MAU 점유율은 '23년 17.9%에서 '24.3월 기준 23.4%로 상승한 반면 넷플릭스의 비중은 41.6%에서 36.9%로 하락했다. 이는 국내 드라마 콘텐츠 강세 및 KBO 스포츠 중계가 영향을 미친 것으로 파악된다. 또한 쿠팡플레이의 약진도 눈에 띄는데 이는 AFC 아시안컵 스포츠 중계, '소년시대' 등의 오리지널 콘텐츠의 흥행 영향으로 볼 수 있다. 이탈률 또한 티빙은 소폭 감소에 그친 반면 넷플릭스는 급증하였다. '24년 상반기 tvN드라마 <내 남편과 결혼해줘>, <눈물의 여왕>, <선재 업고 튀어> 등이 호조에 힘입은 것이다. 역시 콘텐츠의 중요성이 나타나는 부분이다.

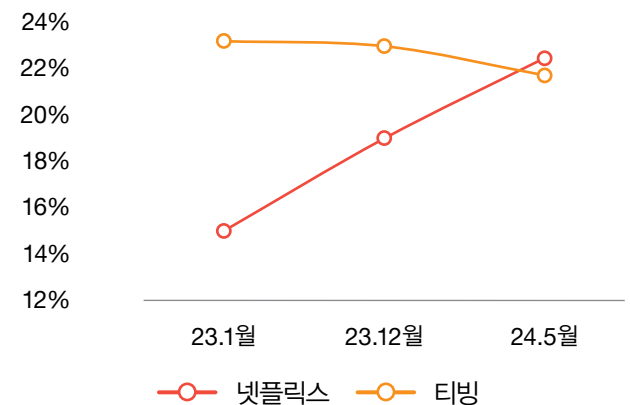
[도표 73] 주요 OTT 월간활성이용자수 – 국내 OTT 약진

주요 OTT 월간활성이용자 수



[도표 74] 넷플릭스와 티빙의 이탈률 역전

넷플릭스와 티빙의 이탈률



Source: 모바일인덱스, 한국방송통신전파진흥원, 언론자료, 삼일PwC경영연구원

## (2) FAST의 부각 – OTT의 대체제이자 보완재

### ● FAST 서비스와 스트리밍 서비스 분류

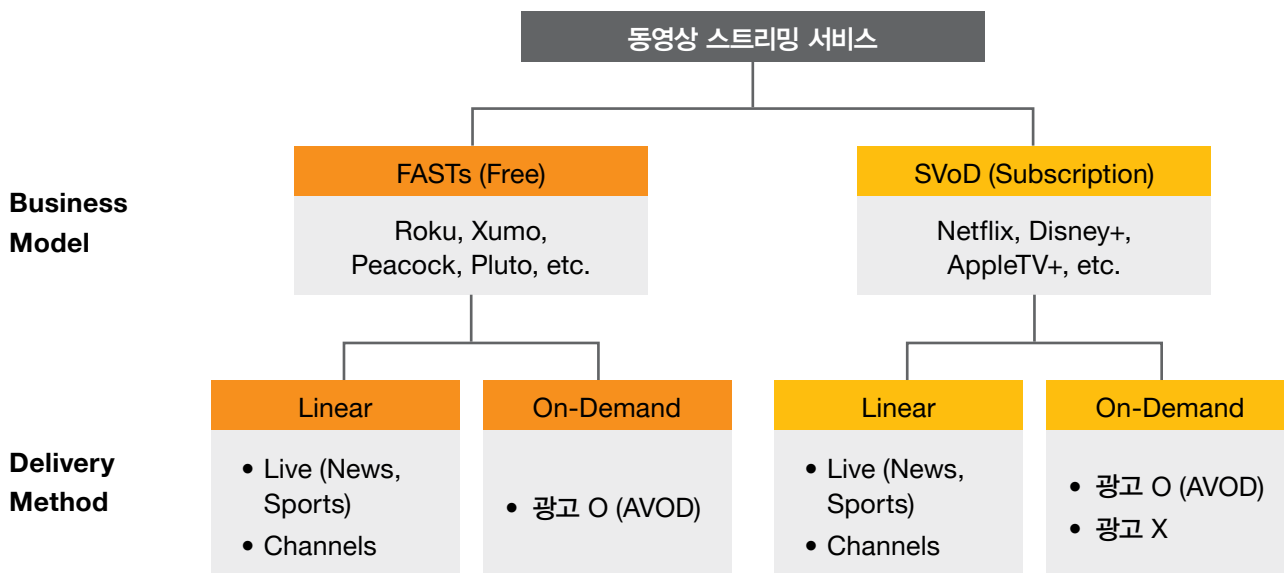
OTT시장이 성숙기에 진입한 반면 미국 중심으로 FAST(Free Ad-supported Streaming TV) 시장의 성장성이 돋보이고 있다. FAST란 광고 기반의 무료 스트리밍 서비스로, 일반적인 리니어 TV (Linear TV)와 같은 서비스를 인터넷을 통해 제공하는 것을 말한다.

[도표 75] 스트리밍 서비스 분류

구분	내용
TVOD(Transactional VOD)	구매가 필요할 때 개별 콘텐츠별로 구매하는 서비스 (구글플레이, 시리즈온 등)
SVOD(Subscription VOD)	구독료 기반 VOD서비스(OTT) (넷플릭스, 티빙 등)
AVOD(Advertising VOD)	광고기반 유·무료 VOD 서비스 *OTT 광고요금제 (유튜브, 넷플릭스 광고요금제)
FAST(Free Ad-supported Streaming TV)	<b>광고기반 무료</b> 스트리밍 서비스, 리니어(Linear, TV 방송) 채널 유사 (로쿠채널, 플루토TV, 삼성TV플러스, LG채널 등)

Source: 정보통신정책연구원, 한국콘텐츠진흥원

[도표 76] 사업모델 및 전달방식별 스트리밍 서비스 분류



Source: 한국콘텐츠진흥원, Media Issue Trend, Vol61

[도표 77] FAST와 광고 기반 OTT 특징 비교

항목	FAST	광고 기반 OTT
도구	TV, 모바일, 태블릿PC, PC 등	TV, 모바일, 태블릿PC, PC 등
제공방식	실시간 재생	원하는 시간에 원하는 콘텐츠 시청
콘텐츠	오리지널 콘텐츠 보유가 보편적이지 않지만, 오리지널 콘텐츠 보유로 진화 중	오리지널 콘텐츠 보유
광고시청 스킵가능 여부	불가, 광고 시청 필수	불가, 그러나 구독형으로 변경해서 광고를 보지 않을 수 있음
광고 타겟팅	가능(스마트TV 이용자·FAST 이용자 대상 타겟팅 가능)	가능(광고요금제 구독자 대상 타겟팅 가능)
예시	삼성TV플러스, LG채널, 파라마운트 PlutoTV, 폭스 Tubi, 아마존 Freevee, Roku 등	넷플릭스, 티빙, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오

Source: 한국방송통신전파진흥원

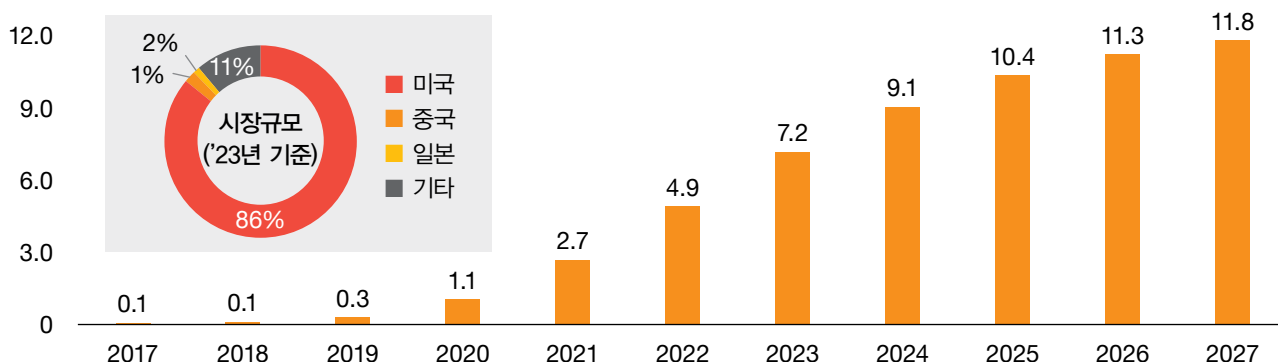
## ● FAST 시장규모 및 성장세

시장 조사기관인 스탯ISTA에 따르면 글로벌 FAST 시장은 '23년에 약 72억 달러 규모로 전년대비 46% 증가, '24년에도 약 91억 달러 규모로 전년대비 31% 성장할 것으로 전망된다. 또한 '24~'27년까지 향후 4년간 연평균 성장률은 13.2%로 '27년 시장규모는 120억 달러에 이를 것으로 전망된다. 특히 FAST는 미국 시장을 중심으로 발달되어 있는데 미국의 허브 엔터테인먼트 리서치(Hub Entertainment Research) 조사에 따르면 시청자들의 57%(’23년)는 FAST를 이용할 의향이 있다고 밝혔다. FAST 수요가 증가하면서 전체 채널수도 '22년 4월 1,309개에서 24년 4월 1,963개에 육박하며 약 654개가 증가하였다.

이렇게 FAST 시장규모가 확대되면서 플랫폼간 경쟁 심화될 전망이다. 주요 수익원이 광고인 레거시 미디어의 점유율 지속 쇠퇴, 광고요금제를 도입으로 OTT 사업자의 광고시장 진입, 신규 동영상 플랫폼 사업자의 성장으로 광고 시장의 플레이어는 증가하는 반면 광고시장이 기업의 이익, 경기 등에 영향을 크게 받으므로 이용자들의 선호 플랫폼으로 광고 집행 확대 현상은 심화되게 된다.

[도표 78] FAST 시장 고성장 전망

FAST 시장규모 (십억 달러)



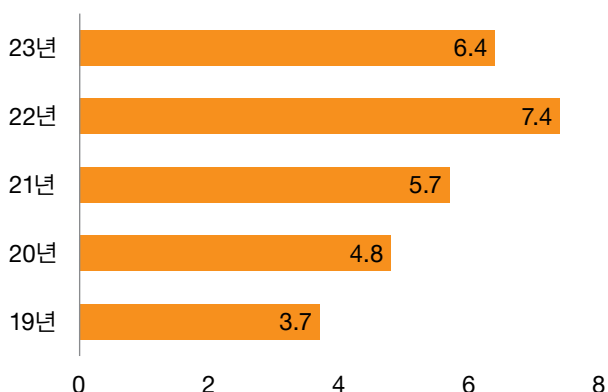
Source: Statista, 삼일PwC경영연구원

[도표 79]

평균 TV 시청 플랫폼 사용 갯수 '23년 들어 감소

미국(16~64세) TV 시청 Source 갯수

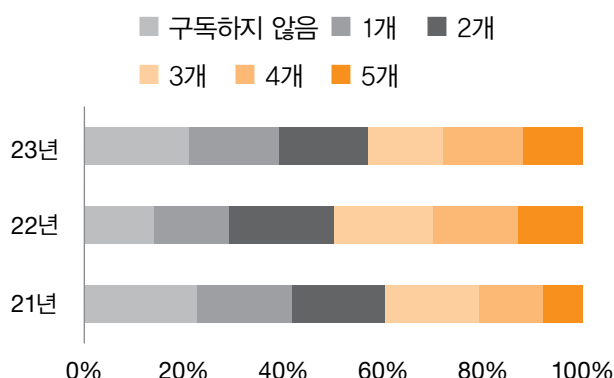
\* 케이블, 위성, 스트리밍, FAST 모두 포함



[도표 80] 상위 OTT 가입 갯수 비중 감소

상위 5개 OTT 중 가입 개수별 비중

(상위 5개: Netflix, Hulu, Amazon, HBO Max, Disney+)



Source: 모바일인덱스, 한국방송통신전파진흥원, 언론자료, 삼일PwC경영연구원

FAST가 부상되는 요인은 ① OTT사업자 입장에서 기존의 OTT(구독형 OTT)시장의 경쟁 심화로 OTT 사업자들이 FAST사업에 진입하며 가입자 기반을 확대하기 위해 OTT의 보완재로서 활용하였다.

이용자 입장에서 FAST의 매력 요인은 ② OTT 구독료 인상에 대한 소비자 부담(스트림플레이션<sup>10</sup> 영향)이 커졌기 때문이다. 주요 OTT업체들이 '22~'23년에 구독료 인상을 단행하였는데 이는 최초 출시 가격대비 최소 40~100%나 높은 수준이다. 넷플릭스의 경우 최초 월구독료 \$6.99에서 \$15.49로 인상했다. 가구당 최소 3개만 구독하더라도 월 50\$에 이르는 가격을 지불해야 하는데 반해 구독자들은 가격대비 콘텐츠에 대한 만족도는 그리 높지 않아 FAST로의 이동이 나타나고 있다.

③ 콘텐츠 공급자가 많아지면서 선택에 대한 피로감이 증가하고 있다. 이를 넷플릭스 증후군<sup>11</sup>이라고도 하는데 방대한 콘텐츠 앞에서 결정장애가 나타나는 것을 이르는 말이다. 이에 반해 FAST는 TV처럼 실시간으로 콘텐츠가 방영이 되므로 선택에 대한 고민이 감소한다.

④ 스마트 TV, 커넥티드 TV 보급 확산 등으로 스트리밍 콘텐츠 접근이 수월해졌기 때문이다.

10 스트림플레이션(Streamflation): Streaming + Inflation의 합성어로 스트리밍 구독료가 오르는 현상

11 넷플릭스 증후군(Netflix Syndrome): OTT가 제공하는 영화·드라마 등의 콘텐츠를 보는 시간보다 무엇을 볼지 결정하지 못해 고민을 하거나 예고편만 보다 시청을 하지 않는 현상



[도표 81] FAST의 부상 배경

구분	내용	
구독형 OTT(SVOD) 시장의 포화	가입자 기반 구독형 OTT시장 경쟁 심화 – 넷플릭스에 더하여 디즈니플러스, 애플TV, 아마존 프라임 등 신규OTT서비스 진입	
복수 OTT 플랫폼 이용에 대한 비용부담	해외 주요국의 이용자들은 평균적으로 구독형 OTT 2.1개 가입, 가입자 확보·유지를 위해 허용한 계정공유 서비스 실효성 약화로 추가 과금 도입	→ 수익성을 개선할 수 있는 사업모델의 필요성 제기
콘텐츠 선택의 피로	콘텐츠 공급증가에 따른 선택의 피로감, 다시 수동적 시청행태인 리니어(Linear) 시청에 대한 선호도 증가	
스마트TV, 커넥티드 TV 보급 확산	미국의 스마트TV 보급률 '15년 22% → '23년 74%, 커넥티드TV 보급률 '15년 23% → '23년 62%	→ 인프라 변화

Source: 정보통신정책연구원, 삼일PwC경영연구원

## ● FAST 주요 사업자와 사업 현황

FAST 시장 참여자는 스마트 TV나 스트리밍 디바이스 사업자, 콘텐츠 사업자, 유료방송 사업자, IT업계에서 주로 진출하였다. FAST 시장이 급격히 커지면서 로쿠의 로쿠TV, 파라마운트글로벌의 플루토TV, 폭스의 투비는 가입자수가 7500만 명을 넘어서며 중위권 OTT 사업자인 HBO MAX나 파라마운트+와 유사한 가입자수를 기록하고 있다. 쇼핑 연계 광고를 통한 시너지에 주목한 아마존(파이어TV)과 월마트(비지오 워치프리플러스)도 주요 사업자로 떠올랐다.

국내에서는 스마트 TV를 생산하는 삼성전자와 LG전자가 2015년에 시작했다. 국내에서는 FAST 시장이 초기 단계이나 미국에서는 삼성TV플러스와 LG채널은 300여 개의 채널을 제공하고 있으며 향후 현대 기아차에 LG채널 탑재 등 FAST 서비스 가능한 디바이스의 확장도 이루어질 것으로 예상된다.

[도표 82] FAST 주요사업자

구분	운영기업	출시시기	서비스 국가	시청방법	이용자 수	주요 콘텐츠
Pluto TV	Paramount streaming	'13. 8.	북미, 남미, 유럽, 호주	모바일, Amazon Fire TV, Chromecast, OTT 셋톱박스, 게임콘솔, 스마트TV	7,850만 명 (MAU, 22.4Q)	Paramount 영화 풍부, CBS 뉴스 채널 등
Tubi	Fox Corp.	'14. 4.	북미, 남미, 인도, 호주	모바일, Amazon Fire TV, OTT 셋톱박스, 게임콘솔, 스마트TV	7,400만 명 (MAU, 23.2Q)	20만 편 이상의 영화, 드라마 콘텐츠, Fox, ABC, NBC 뉴스 채널, FIFA, NFL, MLB 등 스포츠 채널, Tubi Kids 등
Roku Channel	Roku Inc.	'17. 9.	북미, 멕시코, 영국	Roku devices, Amazon Fire TV, Chromecast, OTT 셋톱박스, 스마트TV(삼성)	7,350만 명 (MAU, 23.2Q)	400개 이상의 무료채널, 일부 프리미엄 채널 구독료 이용
Amazon Freevee	Amazon	'19. 1.	미국, 영국, 독일, 오스트리아	모바일, Amazon Fire TV, OTT 셋톱박스, 스마트TV	6,500만 명 (MAU, 미국 기준, 22.2Q)	Prime Video 오리지널 콘텐츠, Freevee 오리지널 콘텐츠 등
Xumo Play	Comcast, Charter Comm.	'11	미국, 멕시코, 브라질, 서유럽	모바일, Amazon Fire TV, OTT 셋톱박스, 스마트TV, Xumo Stream Box, Xumo TV	4,000만 명 (MAU, 22.4Q)	12개 카테고리의 300개 이상 무료 채널, 1만 개 이상 무료 영화, NBC, Fox, Warner Bros, Discovery 등의 콘텐츠
Sling Freestream	Dish Network	'23. 2	미국	AirTV Mini, Amazon Fire TV, Chromecast, OTT 셋톱박스, 스마트TV	N.A.	약 400개의 무료 채널, 41,000개 이상의 영화, 드라마 AVoD
Plex	Plex Inc.	'19.12.	서비스 국가 제한 없음	웹, 모바일, Amazon Fire TV, OTT 셋톱박스, 스마트TV 등	1,600만 명 (MAU, 23.1Q)	400개 이상의 무료 채널, 5만 개 이상의 영화, 드라마 AVoD, Warner Bros., MGM, Lionsgate 등 콘텐츠
Crackle	Chicken Soup for the Soul	'04	미국	모바일, Amazon Fire TV, OTT 셋톱박스, 스마트TV	8,000만 명 (MAU, 23.5.)	Sony Pictures 영화, 드라마, AVoD 콘텐츠 중심
Samsung TV Plus	삼성전자	'15. 8.	한국, 북미, 브라질, 유럽, 등 24개국	웹(한국, 미국), 모바일(삼성), 스마트TV(삼성), 등	3,500만 명 (MAU, 22.4Q)	300개 이상의 무료채널(미국 기준, 전세계 1,800개 이상)
LG Channels	LG전자	'16. 8.	한국, 미국, 유럽, 남미, 호주, 일본 등	모바일(앱), 스마트TV(LG)	1,500만 명 (MAU, 22.4Q)	300개 이상의 무료채널 (미국 기준), 영화 VoD

Source: Cnet(2023. 12); nScreenMedia(2023. 1); Statista(2023. 8); PR Newswire(2016. 8); Wikipedia(2024. 3 검색); 각 사 홈페이지(2024. 3 검색); TechCrunch(2023. 9) 등에서 재구성, 한국방송통신전파진흥원, 한국콘텐츠진흥원, 언론종합

FAST 채널은 오리지널 콘텐츠를 생산할 만큼 성장했다. 많은 FAST 채널과 기업들이 오리지널 콘텐츠를 앞세워 광고와 시청자를 확보하는 전략을 쓰고 있다. 전통 TV가 쓰는 전략과 매우 유사하다. FAST는 드라마, 예능, 뉴스, 스포츠 등 다양한 장르의 콘텐츠를 생산하여 방송하고 있다.

FAST 오리지널이 저예산의 저품질 콘텐츠도 아니다. 테이스트메이드(Tastemade), 프리비(Freevee) 등과 같은 FAST 서비스들의 오리지널 콘텐츠는 에미상(Daytime Emmy) 후보에 노미네이트되기도 하였다. 프리비의 시트콤 'Jury Duty'가 75회 에미상 후보 3개 부문에 이름을 올리기도 하였다. 이런 성과는 FAST가 TV와 OTT에 경쟁할 만한 콘텐츠를 서비스할 수 있다는 것을 의미하기도 한다.

**국내에서 FAST는 아직은 미미한 수준이다.** 미국만큼 구독료에 대한 부담이 크지 않고, FAST의 광고 효과에 대한 검증이 필요하기 때문이다. 그럼에도 불구하고 FAST 채널 수 증가, 타겟 광고가 가능하다는 점에서 FAST 시장의 성장성에 대해서는 지켜볼 필요가 있다. TV시장조사기관 디지털 TV 리서치에 따르면 '28년 한국 FAST 시장규모는 1.18조 원에 이를 전망이다. FAST나 광고기반 OTT 가입자수가 현재 성장세를 보이고 있다는 점에서 추후 FAST의 성장 가능성은 충분히 있다고 판단된다.



### (3) 스트리밍 플랫폼 시장 경쟁 심화에 따른 OTT 전략

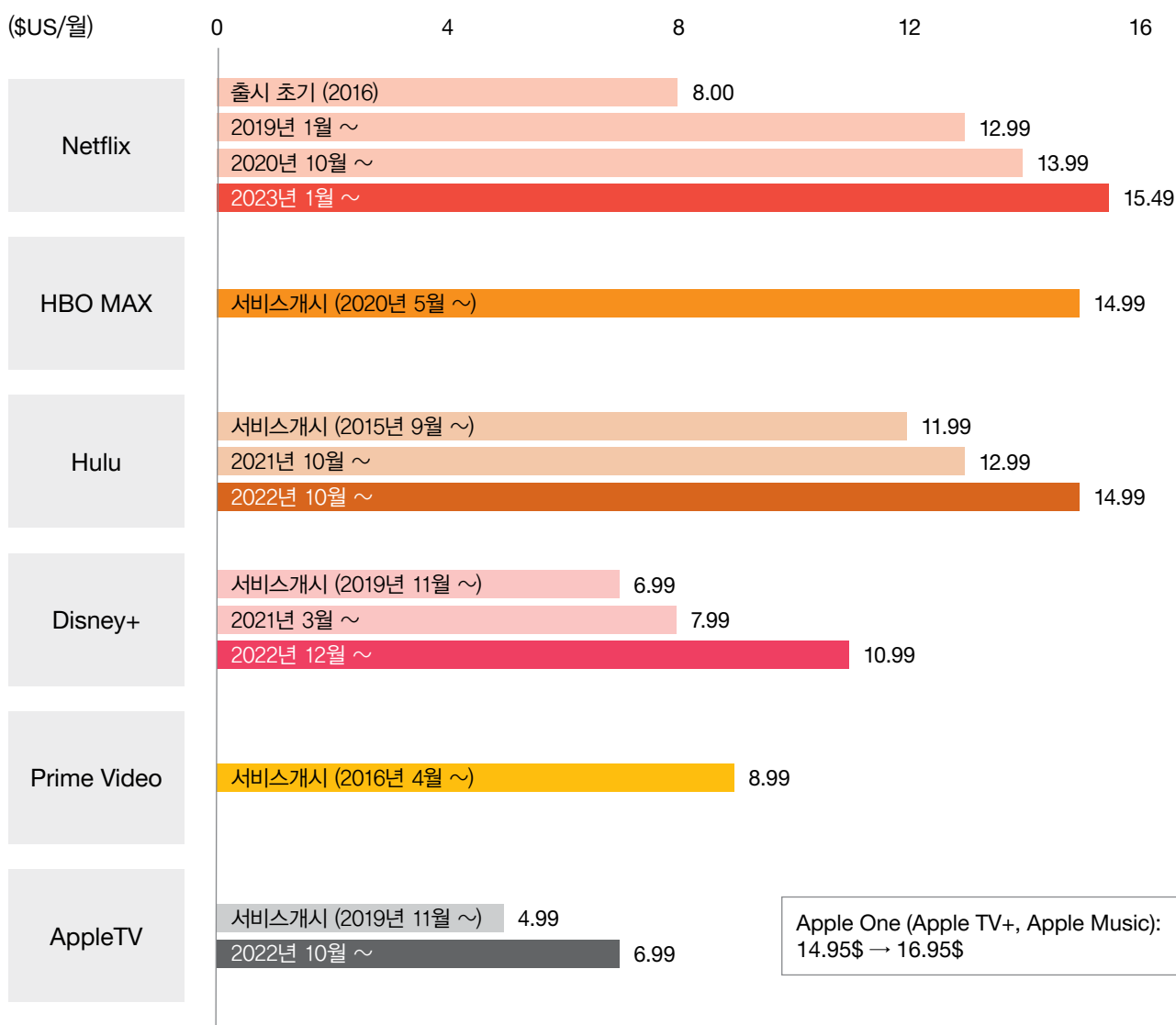
#### ● 수익성 강화 전략

글로벌 OTT시장이 성숙기에 진입하고 플랫폼간 경쟁이 심화되면서 OTT의 전략 변화가 나타나고 있다. 우선 수익성을 강화하기 위해 몇 가지 전략을 사용하였는데 ① 구독료를 인상하고, ② 계정공유를 단속하며, ③ 상품별 요금 차별화를 실시 중이다.

[도표 83] 미국 OTT 구독료 인상 → 스트림플레이션 유발

미국 OTT별 월 구독료 인상 현황 (스탠다드 요금제 기준)

※ 월 구독료: 출시 대비 약 40~100% 인상



Source: 각 사, 언론자료, 삼일PwC경영연구원

[도표 84] 국내 OTT 이용 요금

상품	넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	동시이용기기
광고형스탠다드(1080p)	5,500	5,500	—	—	2개
베이직(720p)	(폐지)	9,500	7,900	—	1개
스탠다드(1080p)	13,500	13,500	10,900	9,900	2개
프리미엄(4K+HDR)	17,000	17,000	13,900	13,900	4개
비고	베이직 요금제 폐지, 광고요금제 도입, 가격인상 (22년 11월)	광고요금제 도입, 각 요금제 20~24% 인상 (23년 12월)	인상 없음	프리미엄 요금제 개설(23년 11월)	

Source: 각 사, 한국콘텐츠진흥원

[도표 85] 수익모델 다변화 - 요금제 개편

요금 체계	주요 내용
광고요금제	<ul style="list-style-type: none"> <li>영상 시청 전 중간 광고 시청, 기본요금제보다 저렴한 금액의 요금제</li> <li>티빙: 24년 2월, 월 이용료 5,500원의 광고요금제 출시</li> <li>넷플릭스: 22년 11월, 월 이용료 5,500원의 광고요금제 출시</li> </ul>
연간이용권	<ul style="list-style-type: none"> <li>연간이용권 구매 시 최대 16% 할인된 금액으로 제공</li> <li>웨이브: 연간이용권 79,000~139,000원으로 최대 16%까지 할인</li> <li>디즈니+: 연간이용권 99,000~139,000원으로 최대 16%까지 할인</li> </ul>
단건 결제	<ul style="list-style-type: none"> <li>단건 구매 중심의 주문형 비디오(TVOD) 서비스 확대</li> <li>왓차: 구독 이외에 개별 결제 시청 수요에 대응하기 위해 단건 결제 시스템 도입</li> </ul>

Source: 각 사, 한국콘텐츠진흥원

## ● 콘텐츠 투자 효율화 및 가입자 Lock-in 전략

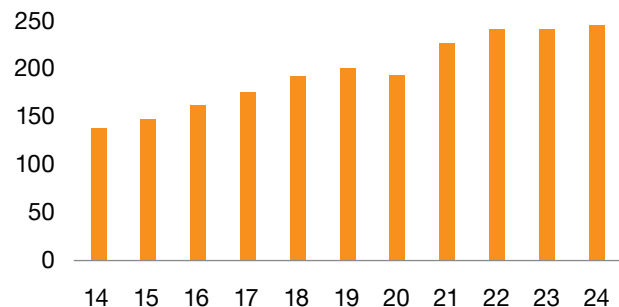
두번째로는 OTT들은 콘텐츠 투자에 있어 효율성 추구 전략을 펼치고 있다. 미디어엔터테인먼트 조사업체인 암페어 애널리시스(Ampere Analysis)에 따르면 글로벌 콘텐츠 규모는 '22년 이후 비슷한 수준을 유지하고 있다. 다만 투자 분야에 변화를 주고 있다. 넷플릭스의 콘텐츠 투자 규모를 보아도 '23년 오리지널 콘텐츠 투자액은 감소하는 반면, 라이선스 콘텐츠 자산 규모는 유지되고 있다.

① 드라마·영화 위주에서 스포츠중계권, 예능, 다큐 등으로 변화, ② 非오리지널 콘텐츠 비중 증가-방영권이나 구작 등 라이선스 구매 증가('22년에는 감소하였으나, '23년에 증가), ③ 긴 드라마와 영화는 파트제 변경으로 이용자 lock-in 전략을 취하고 있다. 스포츠중계권 투자도 이런 전략의 일환이라고 볼 수 있다.

[도표 86] 글로벌 콘텐츠 기업의 콘텐츠 투자액 정체

글로벌 콘텐츠 기업의 콘텐츠 지출액

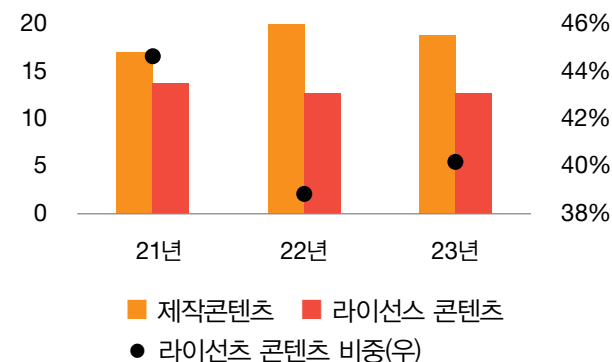
(십억 달러)



[도표 87] 넷플릭스, '23년 라이선스 콘텐츠 자산 비중↑

넷플릭스 제작 콘텐츠 vs. 라이선스 콘텐츠 자산 비교

(십억 달러)



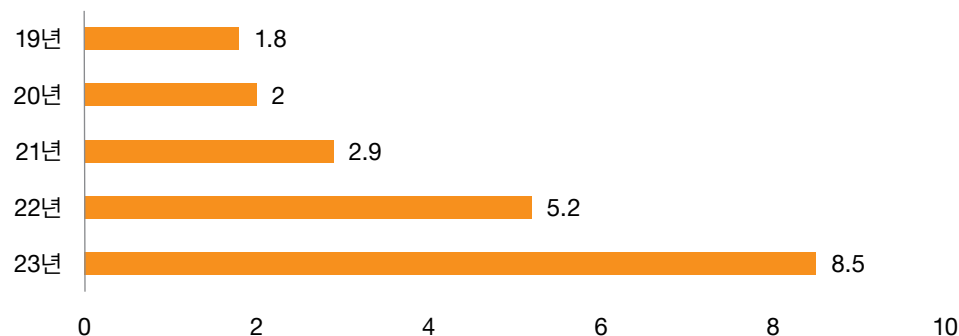
Source: Variety, 한국콘텐츠진흥원, 삼일PwC경영연구원

콘텐츠 투자 효율화 및 콘텐츠 다변화에서 주목할만한 부분은 “스포츠 중계권 투자 확대” 이다. OTT 기업들의 스포츠 중계권 지출액은 '19년에 18억 달러에서 '23년도 85억 달러까지 급증했다. 스포츠 중계권의 장점은 스포츠가 진행되는 시즌 동안은 가입자 유입 효과와 함께 이탈없이 유지되는 경향이 있다. 디즈니 플러스가 가장 적극적인 행보를 보이며 아마존 플러스 등과 함께 NBA 중계권을 획득했다. 국내에서도 쿠팡플레이가 선제적으로 시작하였으며 티빙도 KBO 중계권 투자에 나서며 토종 OTT의 MAU 점유율과 넷플릭스와의 점유율 격차를 축소하고 있다.

[도표 88] OTT 업계의 스포츠 중계권료 지불액 급증

스포츠 중계권료 지출액

(십억 달러)



Source: Variety, 한국콘텐츠진흥원, 삼일PwC경영연구원

[도표 89] OTT의 스포츠 콘텐츠 투자 현황

구분	내용
넷플릭스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 월드레슬링 엔터테인먼트(WWE)의 인기 프로그램 RAW의 독점 중계권 확보</li> <li>• 50억 달러(약 6조 7,000억 원)를 들여 10년간 중계</li> </ul>
아마존 프라임비디오	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NFL 중계권 획득: '23년부터 10년간 목요일 독점 중계. 연간 10억 달러 지불</li> <li>• NBA 중계권 획득: '25-'26년 시즌부터 11년간 중계. 연간 19.3억 달러 지불*</li> <li>• 뉴욕양키스와 브루클린 넷츠 중계권을 보유한 예스네트웍스(YES Network)의 지분 보유</li> </ul>
애플	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 메이저리그 야구(MLB)와 메이저리그 축구(MLS) 중계</li> <li>• 북중미 월드컵의 중계권을 두고 자체 OTT인 '애플TV플러스'를 통해 독점 중계하기 위해 FIFA와 협상 진행 중</li> </ul>
티빙	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국야구위원회(KBO)와 '24-'26년 3년간 총 1,350억 원에 리그 유무선 중계권 사업 계약 체결</li> <li>• 뉴미디어 분야 KBO리그 전 경기와 주요 행사 생중계, VOD 스트리밍 권리, 중계권 재판매 사업 권리 보유</li> </ul>
쿠팡플레이	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '21년 프리미어리그 토트넘 핫스퍼의 경기, 2023 카타르 아시안컵, 2024 MLB 월드투어 서울시리즈 등 중계</li> <li>• K리그, 스페인 라리가, 프랑스 리그앙 등 다수의 프로축구, 미국 NFL, F1 그랑프리 등도 중계</li> <li>• 독일 프로축구 분데스리가 독점 중계권 확보: 4년간 약 350억 원 투자</li> <li>• 영국 프리미어 리그(EPL) 중계권 확보: 계약기간 6년간 4,200억 원 투자</li> </ul>
디즈니	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 폭스, 워너브라더스와 합작해 올 가을 론칭 목표로 스포츠 스트리밍 서비스 개발 중</li> <li>• NBA 중계권 획득: '25-'26년 시즌부터 11년간 중계. 연간 26.2억 달러 지불*</li> </ul>

\* NBA 중계권, '25-'26 시즌부터 11년간의 중계권 변경, NBA는 워너브라더스디스커버리(WBD) 산하 케이블 채널 TNT에서 디즈니(ESPN플러스), 컴캐스트(NBC의 Peacock(OTT)), 아마존프라임비디오(OTT) 3사와 계약 체결, WBD社は NBA의 계약무효소송을 진행 중

Source: 언론종합, 한국방송통신전파진흥원

유사서비스간, 혹은 통신서비스와 OTT의 결합상품 제공하여 가입자 기반을 확대하고 유지하는데 기여를 한다. 결합된 서비스 가격은 개별 구매 합산 대비 낮아지므로 가입자 유인효과가 있다. 국내에서는 통신사 + OTT의 번들링이 대표적이나 미국에서는 OTT간, OTT + FAST, OTT + 유료방송채널, 통신서비스 + OTT, 소매업체 멤버십 + OTT서비스 등 다양한 번들링 서비스를 제공하고 있다.

[도표 90] OTT 서비스 이용 번들링

구분	내용	내용
Video only (영상제공)	Soft Bundle (계열사간 여러개 스트리밍 서비스를 묶음으로 할인 제공)	디즈니번들 (디즈니+, 훌루(Hulu), ESPN+)
	Hard Bundle (개별 스트리밍 서비스의 콘텐츠를 하나의 앱에서 서비스)	맥스(Max) & 파라마운트
	Inter-company bundles (타사 채널간 결합)	Hulu add-on subscriptions (HBO, Showtime, Cinemax, Starz)
Aggregators (통합형)	Aggregation services (통합 서비스): 여러 개의 스트리밍 서비스를 하나의 앱에 모아서 서비스	Prime Video Channels (맥스, 파라마운트 Freevee등 OTT, FAST를 모아서 서비스)
	Aggregation via devices (기기 제공을 통한 스트리밍 서비스)	Roku, Amazon Fire TV, Chromecast, Smart TV OS hubs
Telecom (통신사업자)	Wireless (무선 가입자 + 스트리밍 서비스 할인 제공)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• T-Mobile "Netflix on Us"</li> <li>• Verizon myPlan (무선 가입자 + 디즈니 번들 or 애플원, Netflix &amp; Max with ads)</li> </ul>
	Broadband·Pay TV (유선 가입자 + 유료 TV + 스트리밍서비스 할인 제공)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comcast Now TV</li> <li>• Disney+ Basic/Spectrum TV Select</li> </ul>
Cross-platform (이종 플랫폼간 번들링)	Multi-service bundles (복수의 이종 서비스 번들)	Apple One + Amazon Prime, Hulu-Spotify Bundle
	Retail (쇼핑 등 소매업체와의 번들)	Walmart+ with 파라마운트+ or Pluto TV

Source Variety Intelligence Platform Analysis, 각 사



## (4) 콘텐츠 유통 플랫폼 전망

OTT로 대변되는 온라인 동영상 스트리밍 시장은 OTT 성장세 둔화, FAST의 빠른 성장으로 플랫폼간 경쟁은 심화되고 있다. 개인화된 미디어 소비 행태로 SNS 및 숏폼 플랫폼의 이용 시간 증가도 미디어 소비 차원에서 경쟁 요소이다.

광고시장 측면에서도 주요 수익원이 광고인 TV, 광고요금제 도입으로 광고시장에 진입한 OTT 사업자, 광고모델이 주 수익원인 영상 플랫폼 사업자의 성장으로 광고 시장의 플레이어는 증가하고 있다. 반면 광고시장은 기업 이익과 경기의 영향을 크게 받기 때문에 이용자들의 선호 플랫폼으로 광고 집행이 확대될 것이다.

유사 플랫폼 혹은 이종 플랫폼간의 결합, 타 플랫폼의 진출 등으로 업종간 경계가 모호해지면서 **플랫폼간의 합종연횡, 하위사업자의 플랫폼 구조 조정(매각, 합병 등), 이종플랫폼 혹은 동종 플랫폼간의 번들링은 더욱 활성화 될 전망이다**. 미국의 경우 사업자간 번들링 확대와 제휴, M&A가 진행으로 스트리밍 플랫폼간의 합종연횡이 확대되고 있다.

넷플릭스는 이동통신사업자와 번들링, 디즈니의 경우 디즈니의 계열의 훌루, ESPN 등과의 번들링을 실시하고 있다. 그보다 하위 OTT사업자는 오히려 FAST 시장에 복수로 진출하여 가입자 기반을 확대하고 있다. 또한 Sky Dance와의 합병을 목전에 두고 있는 파라마운트는 계열관계에 있는 미디어 자산의 구조조정이 나타날 것이라는 전망이 업계에서 나오고 있다.

중장기적으로는 방송과 스트리밍의 경계도 모호해지면서 방송사업자나 OTT사업자도 FAST 서비스를 병행하고 FAST도 유료결제 서비스를 도입하는 등 **콘텐츠 유통의 방식과 사업모델의 경계가 모호해지면서 콘텐츠 유통 플랫폼의 융합 혹은 통합이 나타날 수 있을 것이다**.



# IV.

## 시사점 및 전략적 제언

팬데믹 이후 눈부시게 성장한 K-콘텐츠 산업이 앞으로도 지속가능하고, 글로벌 주류 문화로 도약하기 위한 5가지 전략적 제언을 아래와 같이 제시한다.

구분	주요 내용
산업·기업	1. 대형화 및 자본력 강화를 위한 투자 • 경쟁력 있는 IP, 기술 및 인력 확보를 위한 국내외 투자 및 협력 • 제작사간 규모의 경제 확대
	2. 수익구조 다변화 • IP 확보 및 활용을 위한 수익구조 다변화
	3. K-플랫폼의 대형화 및 글로벌화 확대 • 플랫폼 경쟁력 강화 및 현지 진출 확대
	4. ESG를 고려한 제작·경영 환경 조성 • ESG 고려한 콘텐츠 제작 실천
정부	5. 실효성과 적시성 있는 정부 정책 확대 • 실효성을 고려한 구체적이고 신속한 정책 지원 요구 • K-플랫폼 지원 강화 필요

Source: 삼일PwC경영연구원

# 1. 콘텐츠 산업의 대형화 및 자본력 강화를 위한 투자 지속 및 확대

글로벌 OTT발 제작비 인플레이션 심화, 우수 유망 IP 발굴·확보 및 콘텐츠 생산·활용을 위해 대규모 자본력은 필수적이다. 이에 따른 수평적 확대 및 수직계열화, 전략적 제휴 및 협력 등을 통해 규모의 경제를 확대할 필요가 있다. 구체적으로는 다음과 같다.

첫째, 경쟁력 있는 IP, 밸류체인 내 요구되는 기술 및 인력 확보를 위한 국내외 투자 확대이다.

이미 대기업 중심의 스튜디오는 우량 제작사 M&A, 전후방 혹은 이종산업간 M&A 진행하여 제작 역량 강화 및 밸류체인 확장 등 수평적 확대와 수직계열화를 진행해왔다.

CJ ENM와 콘텐트리 중앙은 유수의 국내 제작사 및 해외 제작사를 인수하여 플랫폼-스튜디오의 수직계열화를 구축하였다. 네이버, 카카오 등은 웹툰 플랫폼과 제작사, 매니지먼트사 등을 인수하여 IP 원천, 제작사 및 매니지먼트, 음반 등으로 콘텐츠 밸류체인 생태계를 구축하고 있다.

그러나 통신, 방송미디어, 게임 기업 산하의 한국형 스튜디오들은 대형화를 확대할 필요가 있다. **M&A와 더불어, 대형 스튜디오는 IP와 창의적 인재를 확보하기 위해 우수한 중소 독립 제작사, 콘텐츠 제작과 유통에서 요구되는 기술 보유 기업들에 대한 투자 및 협력도 좋은 방법으로 생각된다.**

대형 스튜디오는 **스튜디오 시스템 외부에 있는 제작사와의 협력, 공동 제작 및 기술 지원, 유통 플랫폼 활용과 국내외 유통 경로 확대를 지원하고 IP를 함께 보유하여 콘텐츠로부터 발생하는 수익을 활용할수 있어야 할 것이다.**

둘째, 독립제작사간의 연합·합병으로 규모를 키워 **콘텐츠 경쟁력과 협상력을 강화해야 할 것이다.** 중소 독립제작사의 경우 1년에 제작편수가 1~3편으로 매출과 손익의 변동성이 매우 큼에 따라 독자적인 외부 자금 조달 및 IPO 등이 어려움이 있기 때문이다.

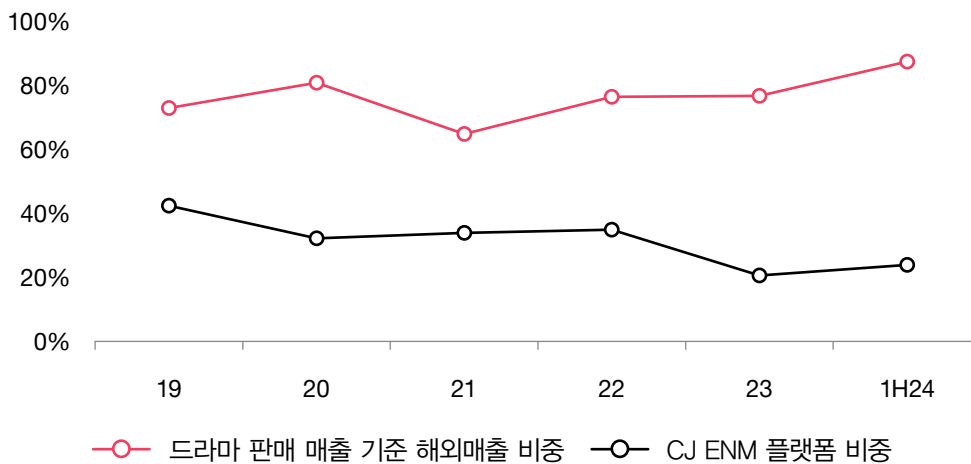
최근 영화 제작사 및 드라마 제작사, 사모펀드가 합작하여 케이엔터홀딩스가 설립되었다. 케이엔터홀딩스는 7개의 제작사가 연합하여 세운 사업지주 회사이다. 합류한 기업은 더램프(‘택시운전사’ 제작), 비단길(‘승리호’ 등 제작), 앞에있다(‘카터’ 등 제작) 등 영화 제작사, 안자일렌(‘육룡이나르샤’ 제작), 배정훈사단(디즈니 오리지널 ‘그리드’ 제작), 가상인간 테마의 콘텐츠 제작사 퍼스트버추얼랩 등으로 다수의 흥행작을 만든 제작사들이 포함되어 있다. 케이엔터홀딩스는 금년에 스팍합병으로 나스닥 상장을 계획 중이다. 성공 여부를 떠나서 물리적 결합이나 제휴 등을 통해 플랫폼에 대한 경쟁력과 협상력을 갖추고 원활한 제작비 조달을 위한 개별 독립 제작사의 외형 확대 시도는 주목할만 하다.

## 2. IP 확보 및 활용을 위한 제작-유통 수익구조 다변화

콘텐츠 기획 및 제작단계에서부터 IP 확보를 위한 **다양한 계약 및 수익구조 변화가 필요하다**. 이를 위해 국내외 콘텐츠 유통채널 다양화가 필요하다. 국내외 방송사 및 OTT 플랫폼 등 복수의 플랫폼으로부터 다양한 콘텐츠 선투자를 확대해야 한다. 해외판매에서는 방영권 선판매 및 방영 후 수출 등이 주를 이루고 있으나 이러한 현재의 구조하에서 흥행하더라도 제작사나 스튜디오의 추가 수익창출이 제한적이다. 따라서, 로컬 플랫폼과 IP share를 통해 로컬 플랫폼의 IP 활용에 대한 추가 수익을 확보하는 등 해외 방영권 판매로 그치는 것이 아니라 K-콘텐츠 성과에 대한 Revenue Share 방안을 다양하게 고려해야 할 것이다.

[도표 91] 스튜디오드래곤의 해외매출 강화

스튜디오드래곤 드라마 사업부문 해외매출 비중



Source: Variety, 한국콘텐츠진흥원, 삼일PwC경영연구원

[도표 92] K-콘텐츠 해외 방영권 판매 사례

작품	방영	설명
별동별	tvN	일본 유넥스트, 글로벌 스트리밍 서비스 라쿠텐비키 등에 방영권 선판매
소용없어 거짓말	tvN	각 권역별로 라쿠텐비키(북미·유럽 등), 뷰(동남아), 유넥스트(일본), 프라이데이비디오(대만) 등 로컬 OTT에 공급 → 국내에선 시청률이 2~3%대에 그쳤으나, 해외 141개국에서 시청점유율 1위 기록
손가락만 까딱하면	TV	미주 유럽 지역 10개국은 아이치이(iQIYI), 대만은 프라이데이비디오, 말레이시아는 톤톤에서 방영
오늘도 사랑스럽개	MBC	라쿠텐비키(북미·유럽 등), 뷰(동남아), 유넥스트(일본) 공급
이로운 사기	tvN	일본 유넥스트 독점 공급
재벌집 막내아들	JTBC	동남아(홍콩) 뷰에 해외 방영권 독점 판매 → 파트너사인 코퍼스·라쿠텐비키 등에 방영권을 재판매
저녁 같이 드실래요	MBC	중국 아이치이에 글로벌 판권 판매
지리산	tvN	국내 방영권 208억 원, 중국 아이치이 글로벌 판권 판매금액 200억 원 후반대로 제작비(320~350억 원) 회수
청담국제고등학교	콧TV	일본 아베마TV, 홍콩 뷰, 중국 아이치이 등을 통해 20개국 이상의 국가에 동시 방영 → 태국, 말레이시아 등 14개국 TOP 10 기록
편의점샐러디	SBS	중국 아이치이, 일본 유넥스트에 판권 판매
언더더건	라이프타임, E채널, AXN	홍콩 OTT 뷰를 통해 아시아, 중동, 아프리카 등에 선판매 라쿠텐비키를 통해 미주, 유럽, 오세아니아, 인도 등에 선판매
어느 날 우리 집 현관으로 멸망이 들어왔다	tvN	미주 및 유럽을 커버하는 비키, 동남아를 커버하는 뷰, 일본 유넥스트, 홍콩 지상파 채널 NOW TV에 방영권 선판매

Source: 언론자료, 삼일PwC경영연구원

### 3. 국내외 플랫폼의 대형화 및 글로벌화 확대

#### (1) 플랫폼의 대형화

OTT는 콘텐츠 유통 주체임과 동시에 콘텐츠의 주요 투자자로 미디어 콘텐츠 밸류체인 곳곳에 핵심 플레이어로 자리하고 있다. 밸류체인별 참여자의 경계가 모호해지고 있는 현재, **콘텐츠 경쟁력 제고를 위해서는 플랫폼 경쟁력 강화가 필수적이다**. 이를 위해서는 **국내 플랫폼의 대형화**가 필요할 것이다.

플랫폼 통합·합병은 통신사의 OTT 서비스는 타 사업자와 합병이 되었고(KT의 Seezn은 티빙에 합병, SK 텔레콤의 옥수수는 POOQ TV와 통합, Wavve에 합병됨), '23년에 티빙과 웨이브가 합병을 발표하였다. 양사 합병시 콘텐츠 투자 및 콘텐츠 판매에 있어서 경쟁력을 갖출 수 있을 것으로 보인다.

플랫폼의 대형화 측면에서 번들링이나 전략적 제휴도 확대할 필요가 있다. 앞서 언급한 이종 플랫폼간의 번들링으로 (특히 TV, OTT, FAST간의 결합 혹은 번들링) 가입자들을 공유할 수 있다. 레거시 미디어의 위축, OTT시장 성장 둔화 및 이를 극복하기 위한 광고수익 모델 도입, 미국을 중심으로 하는 FAST 고성장세, 유튜브나 인스타그램 릴스, 틱톡과 같이 숏폼 콘텐츠 제공 플랫폼의 견고한 지위 등 플랫폼 사업자들은 가입자, 시청시간 점유율, 광고 수익 등 다방면에서 경쟁하는 플랫폼이다. 따라서 플랫폼 사업자들은 콘텐츠 강화와 함께 가입자 기반 확대는 필수적이며 번들링이나 전략적 제휴는 좋은 수단이 될 것이다.

미국 FAST 사업자들은 자체적으로 오리지널 콘텐츠를 제작할만큼 커지고 있다. FAST의 경우 TV 혹은 OTT사업자가 이종플랫폼을 복수로 보유하고 있어 번들링을 제공하고 있는 경우가 많으며 단일플랫폼 소유자의 경우에는 이종 이종플랫폼 사업자와의 번들링을 통해 가입자 기반을 확장하고 있다.

#### (2) K-플랫폼의 해외진출

K-콘텐츠의 지속 성장을 위해서는 국내 OTT의 해외 진출이 필요하며, 직접 진출보다는 현지 주요 OTT와의 제휴 파트너십이 효율적 방법일 것이다. 현재 스트리밍 시장에서는 넷플릭스의 영향력이 지배적이나 동남아, 남미 등 북미, 유럽 이외 지역에서 현지 OTT 업체들의 존재감도 크다. 특히 K-콘텐츠는 동남아권에서의 인기가 높아 로컬 OTT에서 인기 상위에 오르는 경우가 빈번하다. 동남아 남미, 아프리카 등 신흥국에서의 스트리밍 시장 성장력은 여전히 유효하고 넷플릭스는 전략적으로 해당 지역의 가입자를 넓히려 노력 중이다.

로컬 OTT를 비롯한 해외 플랫폼과의 제휴 등을 통해 시청자 기반을 넓히고 규모의 경제를 이룰 수 있는 방법을 모색해야 할 것이다.

K-콘텐츠는 그간의 인기와 성과로 볼 때 이미 글로벌하게 검증된 만큼 향후 플랫폼의 변화에 따른 플랫폼 노출 확대가 요구된다. 콘텐츠 공급자들은 플랫폼의 성격에 맞는 콘텐츠의 포맷 변경이나 재생산 등 플랫폼에 적합한 다양한 형태로의 변형이 요구된다. 더불어 다양한 플랫폼에서의 국내 콘텐츠를 다루는 채널 증가도 필수적이며 글로벌 K-콘텐츠 이용자 확대를 위해서 한국 스튜디오 입장에서는 FAST 플랫폼을 잘 활용할 필요가 있다.



[도표 93] 해외 로컬 OTT 현황

지역	OTT	내용
인도	지오시네마 (JioCinema)	<ul style="list-style-type: none"> <li>모회사 릴라이언스 지오(Reliance Jio)의 통신망을 활용, <b>저렴한 데이터 플랜과 결합 서비스</b> 제공</li> <li>'24년 구독자 약 <b>2억 2,100만 명</b></li> <li><b>현지 제작</b> 오리지널 콘텐츠 제공 → 글로벌 OTT와 차별화 모색</li> <li>'애니메이션 허브(Anime hub)'를 도입하여 애니메이션 콘텐츠 제공 확대 중</li> <li>인도 프리미어 리그(IPL) 등 주요 스포츠 이벤트 무료 스트리밍, <b>스포츠 콘텐츠</b> 강화 중</li> <li>'23년 11월 어린이 시청자를 위한 키즈 및 가족 상품 등 제공</li> </ul>
인도네시아	비디오 (Vidio)	<ul style="list-style-type: none"> <li>미디어 대기업 엘랑 마코타 테크놀로지(PT Elang Mahkota Teknologi Tbk)가 '14년에 설립</li> <li><b>유료 구독자 약 400만 명('23년 조사, 향후 2~3년 내 유료 구독자 800만 명 목표), 무료 광고기반 스트리밍 서비스 MAU 약 2,000만 명</b></li> <li>저렴한 프리미엄 구독료: 월 2달러 수준('24년 5월 기준)</li> <li>통신사 및 가전제품 제조업체와 협력해 <b>모바일 번들 패키지 제공 및 커넥티드 TV</b>에 서비스 실시</li> <li>프리미엄 구독 서비스 비디오 프리미어(Vidio Premier)에서 '비디오 오리지널' 시리즈를 출시</li> <li><b>스포츠 중계</b>에 집중(월드컵 중계권, '25-'26 시즌 프리미어 리그 독점 중계권 등 보유)</li> <li><b>숏폼 콘텐츠</b>를 제공 → 틱톡 이용자 공략 계획</li> <li>'24년 스트리밍 서비스 성장에 필요한 자금 조달 추진 중(향후 기업공개도 추진 계획)</li> </ul>
태국	트루ID (True ID)	<ul style="list-style-type: none"> <li>태국 통신사 트루 코퍼레이션(True Corporation)이 제공하는 스트리밍 서비스</li> <li>'23년 기준, <b>시장점유율 22%</b></li> <li><b>다양한 디바이스에서 이용할 수 있는 접근성</b>을 제공하며 사용자 경험 극대화</li> <li><b>현지 제작</b> 오리지널 콘텐츠, 일본 <b>애니메이션</b>과 프리미어 리그 <b>축구 경기</b>도 제공</li> </ul>
남아프리카 공화국	쇼맥스 (Showmax)	<ul style="list-style-type: none"> <li>아프리카 최대 엔터테인먼트 회사 멀티초이스(MultiChoice)에서 '15년 분사</li> <li>아프리카 1위 스트리밍 서비스('23년 아프리카 대륙 가입자 210만 명, <b>향후 5년간 가입자 5,000만 명, 매출 10억 달러 목표</b>)</li> <li>'20년 고품질 글로벌 영어 콘텐츠를 제공하기 위해 <b>HBO, 컴캐스트와 파트너십 체결</b></li> <li>영국 <b>프리미어 리그</b> 스트리밍 권한 보유</li> <li><b>현지 제작</b> 오리지널 콘텐츠를 통해 차별화 시도,</li> <li>아프리카 정서 반영한 <b>로컬 콘텐츠 제작 주력</b>과 동시에 <b>글로벌 콘텐츠</b> 제공</li> <li><b>데이터 절약 모드</b> 지원을 통해 안정적인 스트리밍 서비스 제공</li> <li>최근 프랑스 미디어 대기업 카날+의 인수 제안 거절, 멀티초이스는 8,900만 달러 추가 투자 예정</li> </ul>
일본	유넥스트 (U-Next)	<ul style="list-style-type: none"> <li>'07년 가요 넥스트로 시작하여 현재 <b>385만 명의 가입자</b> 보유</li> <li>파라비(Paravi) 인수와 <b>애니메이션, 지역 TV 및 스포츠</b> 서비스를 통해 높은 ARPU 기록</li> <li><b>현지 콘텐츠에 집중하면서도 해외 콘텐츠</b>를 함께 제공, <b>전자책 서비스</b> 실시</li> <li>애니메이션 &lt;진격의 거인&gt;, &lt;귀멸의 칼날&gt; 독점 제공</li> </ul>

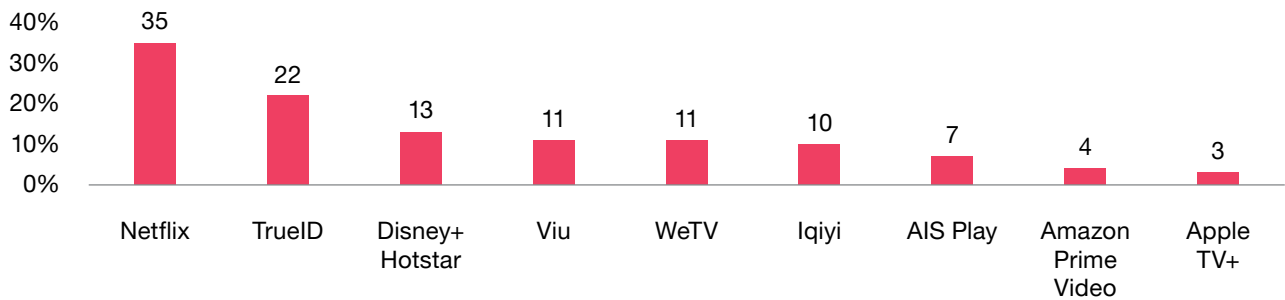


지역	OTT	내용
영국	ITVX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 영국의 공영 방송사 ITV가 제공하는 스트리밍 서비스</li> <li>• ITV Hub에서 '22년 ITVX를 새롭게 선보인 이후, <b>4,000만 명 이상 등록 사용자</b> 유치, 27억 건 이상 스트리밍 기록</li> <li>• ITV 오리지널 콘텐츠, 일부 독점 및 라이선스 프로그램 제공</li> <li>• 광고 기반 무료 서비스와 프리미엄 구독 모델을 통해 <b>다양한 수익 모델</b> 구축</li> <li>• <b>현지화된 오리지널 콘텐츠</b> 제작·스트리밍을 통해 차별화 시도</li> <li>• <b>스포츠</b>(럭비 월드컵), <b>리얼리티 쇼</b>, 뉴스 등 다양한 장르의 콘텐츠 제공</li> <li>• '24년 12개 지역 <b>뉴스 서비스</b> 출시 예정</li> <li>• 새로운 ITVX 독점 프로그램과 디즈니+, FX 오리지널을 추가해 콘텐츠 라이브러리를 확장할 예정</li> </ul>
홍콩	뷰 (Viu)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍콩 미디어 그룹의 PCCW 미디어 그룹의 자회사</li> <li>• '23년 말 기준 <b>유료 구독자 수 1,340만 명, MAU 6,240만 명</b></li> <li>• '23년 매출 2억 6,100만 달러 기록(전년 대비 27% 성장)</li> <li>• <b>현지화된 콘텐츠 제공, 경제적인 가격 정책, 기술적 접근성, 타겟 마케팅</b> 등으로 아시아 시장에서 높은 점유율 확보</li> <li>• '23년 말 기준 <b>아시아, 아프리카 및 중동 25개 국가에서 스트리밍 서비스 제공</b></li> <li>• 한국 로맨틱 코미디, 액션, 호러 등 다양한 장르의 <b>K-콘텐츠에 제작비 투입, 한국 인기 드라마 리메이크(사례)</b></li> <li>• 한국 드라마와 일본 애니메이션을 포함한 다양한 아시아 콘텐츠를 <b>현지 언어 자막</b>과 함께 제공</li> <li>• '21년에 설립한 '뷰 오리지널 스튜디오', '24년 약 23~25개의 <b>오리지널 작품</b>을 선보일 계획</li> <li>• 다양한 <b>소셜 미디어 플랫폼</b>을 활용하여 젊은 층의 이용자 확보 노력 중</li> <li>• PCCW 그룹과의 전략적 파트너십 체결, 프랑스 Canal+ 그룹이 Viu 지분 36.8% 보유</li> </ul>
남미	빅스 (ViX)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 텔레비사유니비전(TelevisaUnivision)이 소유하고 운영하는 스트리밍 서비스</li> <li>• '24년 2월 <b>광고 없는 프리미엄 SVOD</b> 티어의 구독자 수 <b>700만 명</b> 돌파</li> <li>• 미국과 남미 전역의 <b>스페인어, 포르투갈어 사용자</b>에게 TV 시리즈, 영화, <b>스포츠 프로그램 등 다양한 콘텐츠</b>를 제공하며 남미 지역의 문화와 취향을 반영한 <b>현지 콘텐츠 제작</b>에 주력</li> </ul>

Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼일PwC경영연구원

[도표 94] 태국시장 2위 플랫폼은 로컬 OTT 트루 ID

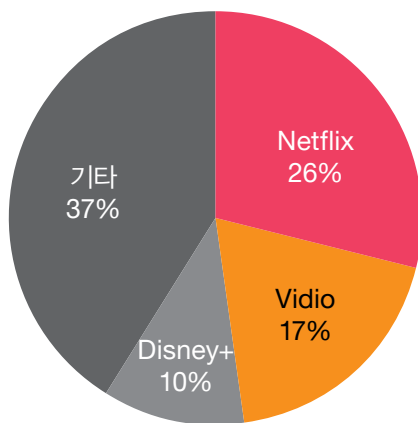
태국 내 스트리밍 서비스 점유율 (과거 3개월내 이용경험이 있는 OTT 플랫폼, 복수응답)



Source: Variety, 한국콘텐츠진흥원, 삼일PwC경영연구원

[도표 95] 인도네시아 OTT Vidio M/S 2위 업체

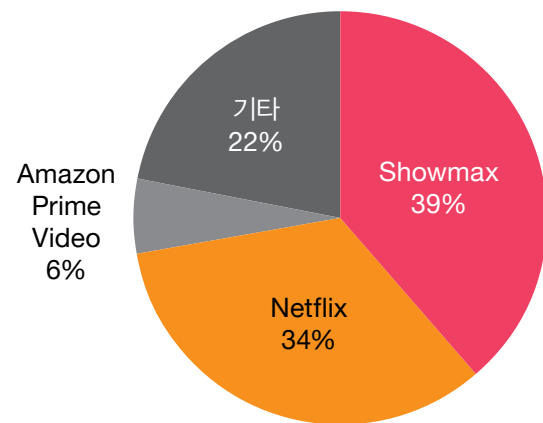
인도네시아 스트리밍 서비스 점유율



Source: Omdia, 한국콘텐츠진흥원

[도표 96] 아프리카 지역 로컬 OTT 강세

아프리카 지역 주요 스트리밍 서비스 점유율



## 4. ESG 경영 실천으로 지속 가능한 콘텐츠 제작 및 유통 환경 조성 요구

K-콘텐츠의 지속가능한 콘텐츠 제작 유통을 위해 ESG(환경, 사회, 지배구조)를 고려한 제작환경 조성 및 ESG 경영을 강화해야 할 것이다. ESG 경영이 기업의 실적에 명시적이고 즉각적 영향이 적어 보이나, ESG 가치 실현 기업에 대한 투자자와 소비자의 요구가 증대하고 있는 것은 트렌드이다. ESG를 반영한 콘텐츠 제작과 유통은 K-콘텐츠가 지속적으로 발전하는데 중요한 역할을 할 것으로 판단된다.

콘텐츠 산업에서의 ESG 경영은 1) 환경(Environment) 부분에서의 에너지 자원 절약 및 재활용, 탄소배출량 축소, 2) 사회(Social)부분에서의 인적자원관리 및 노동 환경 개선, 사회적 영향력을 고려한 책임있는 콘텐츠 제작, 3) 지배구조(Governance) 측면에서는 기업의 주주의 이익에 반하는 경영에 대한 주주제안 및 소액주주 의견 반영, 기업 의사결정구조 이슈 등으로 요약될 수 있다.

[도표 97] 미디어 산업에서의 ESG와 관련한 주요 이슈

구분	내용
인적자본	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미디어 산업에서는 지적재산권(IP)을 생성하는 인력에 대한 관리가 비즈니스의 핵심</li> <li>• 복잡한 공급망, 콘텐츠 생산 현장에서의 과도한 업무량 등 근로환경 및 인권 보호</li> </ul>
책임 있는 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사회적 영향력에 대한 고민을 바탕으로 한 책임있는 콘텐츠를 생산하고 유통</li> <li>• CJ ENM, '콘텐츠 및 커머스의 선한 영향력 확대' 주요 주제로 선정</li> </ul>
고객 및 데이터 정보보호	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '23년 EU 집행위원회, 디지털서비스법(DSA, Digital Service Act)을 통해 온라인상 유해 콘텐츠 및 허위 정보 확산 방지, 맞춤형 광고를 위한 개인정보 활용에 대한 제재 수위 강화</li> <li>• 디지털 시장법(Digital Market Act, DMA)을 통해 거대 플랫폼의 시장 지배력 남용 규제 → 애플·구글·아마존·메타 등 빅테크 기업들, 반독점 소송에서 패소</li> </ul>
에너지 및 탄소 배출량(*) 관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '15년부터 그린피스에서는 온라인 플랫폼 기업들을 대상으로 Clicking Clean 캠페인 수행</li> <li>• '40년 디지털 탄소가 전체 배출량의 14%를 차지할 전망 → 정부는 디지털 기기 사용 과정에서 발생하는 '디지털 탄소 발자국' 절감을 위한 정책·기술 발전 노력 중</li> </ul>

Source 한국방송통신전파진흥원

[도표 98] MSCI ESG 평가지표 및 가중치: 영화, 엔터테인먼트

E (환경)		S (사회)		G (지배구조)	
지표	가중치	지표	가중치	지표	가중치
Carbon Emissions	4.9%	Privacy & Data Security	19.8%	Governance	47.1%
Water Stress	0.6%	Human Capital Development	21.3%		
Product Carbon Foot	0.2%	Labor Management	5.2%		
		Supply Chain Labor Standards	0.5%		
		Product Safety & Quality	0.3%		
		Access to Finance	0.0%		

Source: MSCI, NH-Amundi, 한국방송통신전파진흥원

[도표 99] 콘텐츠 제작·유통 과정에서 ESG 이슈 고려 사례

구분	넷플릭스	CJ E&M
환경 (E)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SBTi(Science Based Targets Initiative) 기준에 따라 탄소배출 저감 계획을 세우고, 생태계 보존 REDD+ 프로젝트 진행</li> <li>• 제작과정에서 전기차 사용 노력 확대</li> <li>• 뉴멕시코 앨버커키 소재의 신규 스튜디오: 지열 냉난방, 태양광 및 배터리 저장 시스템 등을 내재하여 에너지 효율성 개선효과 기대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (ESG 전반) 콘텐츠의 기획 → 제작 → 유통 전단계에서 ESG 실천을 위해 한국콘텐츠진흥원과 함께 ECP(Eco-Balanced Content Production) 이니셔티브 발족(*)</li> <li>• '22년 스튜디오 센터 내 버추얼 프로덕션 스테이지 구축, 콘텐츠 제작에 투입 → 촬영 세트 설치, 철거 최소화 → 탄소 배출량 저감</li> </ul>
사회 (S)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 여성 인력 비중 증가('23년, 글로벌 기준): 여성 직원 비율 51.6%, 디렉터 이상 직급 여성 비율 52.4%, 시니어 리더 중 여성 비중 36.4%</li> <li>• 미국내 임직원 소수민족 비중 증가('23년 기준): 아시안 비율 28.6%('22년 27.2%), 히스패닉·라틴계 비율 12.2%('22년 11.9%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 남성 대비 여성 임금 수준 점진적 증가('21년 60.66% → '22년 62.49% → '23년 70.29%)</li> <li>• 여성 임원 비율 증가('21년 13.33% → '22년 13.79% → '23년 18.37%)</li> </ul>
지배구조 (G)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 넷플릭스 윤리강령 등 공표</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 공정경쟁 정책, 공정거래 모범 가이드라인, 글로벌 부패방지 정책 등 공표</li> </ul>

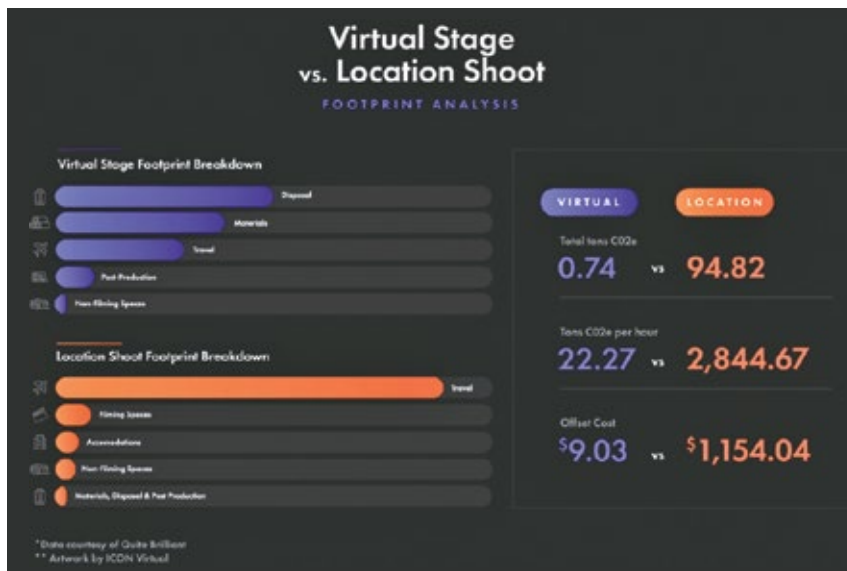
Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼일PwC경영연구원

## (1) 환경(Environment): 버추얼 프로덕션 활용

환경 관련하여 기후변화 선진국을 중심으로 기업의 기후 위기 대응을 요구하는 목소리가 높아지며 친환경 콘텐츠 제작 노력이 진행 중이다. 대표적으로 버추얼 프로덕션을 활용한 제작이다. **버추얼 프로덕션 활용의 효과**는 물리적 이동 최소화 및 에너지 효율화가 가능하고, 직접 촬영에 따른 폐기물 발생량 저감 및 탄소배출량 감소가 가능하다.

버추얼 프로덕션은 가상의 환경을 구현한 버추얼 스튜디오에서 제작하는데, 버추얼 스튜디오는 LED월로 구현한 가상 세트장을 제작하여 현지 로케이션 촬영 대체하거나 최소화하여, 제작진의 이동 및 장비 운반 시 발생하는 탄소배출량을 감축할 수 있다. 더불어 로케이션 이동, 장비운송 후반 CG 작업 등에 소요되는 시간을 단축, 인건비 절감 등의 **비용절감이 가능하다**.

[도표 100] 버추얼 프로덕션과 로케이션 촬영의 탄소배출량 분석 결과



Sony Pictures 연구에 따르면 일반 로케이션 콘텐츠 제작과의 비교 분석을 통해 버추얼 프로덕션의 탄소저감 효과에 대한 연구결과 제시



일반 로케이션 촬영 (94.82 CO2e) 대비 99% 감소(0.74) 하는 것으로 나타남.

Source: Variety, data courtesy of Quite brilliant, 삼일PwC경영연구원

## (2) 사회(Social)

무형자산으로서의 콘텐츠는 창의성과 기술이 요구된다는 점을 주목한다면 콘텐츠의 내용, 콘텐츠 산업에서 인적자원 관리 및 근로환경은 중요한 가치이다. 지속적으로 양질의 콘텐츠를 제작 유통하기 위해서는 창작과 콘텐츠 권리 등 지적재산권 및 인적자원관리와 근로 환경, 투자 확대 등이 핵심적 요인 중 하나이다.

미디어 콘텐츠가 사회적 영향력이 크다는 점에서 책임있는 콘텐츠 생산이 중요하다. 특히 K-콘텐츠의 인기요인이 소외된 계층을 한국적인 서사로 풀어내었고, 서구 문화에 길들여진 전세계 시청자들에게 신선함을 불러 일으켰다는 점이며 이러한 사회적 다양성을 포용하는 콘텐츠가 시청자들의 요구를 충족시킬 수 있었다고 판단된다.

ESG관련 콘텐츠 주제로는 주로 환경과 사회적 소외계층이나 비주류 분야에 대한 이야기를 이끌어내 선한 영향력을 끼치는 역할을 하였다. 일례로 <슬기로운 의사생활 시즌 2>, 3화~7화 방영사이에 장기기증 희망등록자수가 3배 증가하기도 하였다.

[도표 101] 콘텐츠 주제를 ESG 컨셉에 맞는 생산

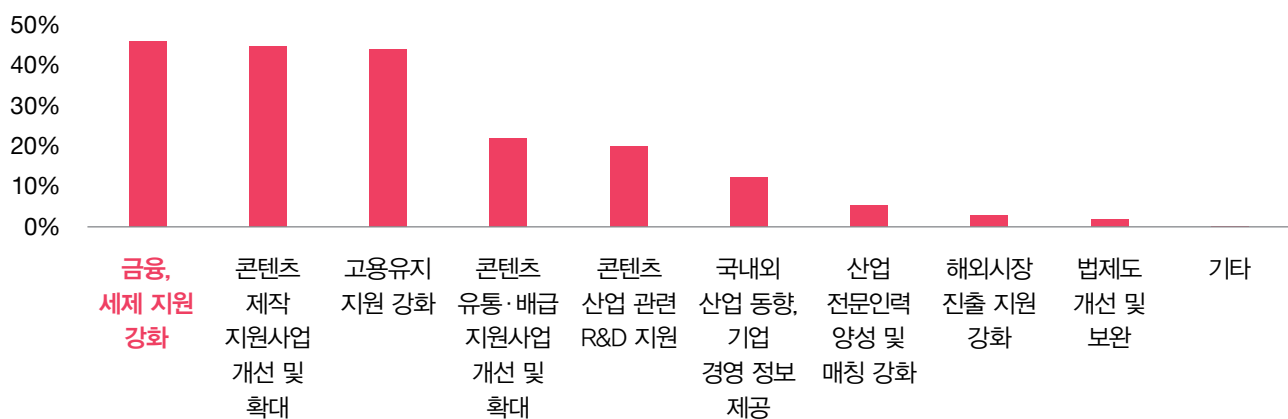
구분	작품명	ESG 분야	주요내용
넷플릭스	Don't Look Up	(E)	기후 위기 이슈를 혜성 충돌에 비유하여 위기 의식 강조
	Life on Our Planet	(E)	지구상에서 적응하고 생존해 온 생명체들을 담아낸 자연 다큐멘터리
	My Octopus Teacher	(E)	해양생물 문어와의 우정을 나누는 다큐멘터리
	Our Planet	(E)	자연의 장관과 공존의 철학을 담은 다큐멘터리
KBS	오늘부터 무해하게	(E)	탄소중립 생활 예능 프로그램
CJ ENM	스트리트 우먼파이터	(S)	상대적으로 주목받지 못했던 댄서들 조명, 비주류 장르에 대한 대중 인식 변화 유도
	반짝이는 워터멜론	(S)	청각 장애인이 겪는 어려움과 사람들의 편견을 담아내 대중들의 공감 유도
	슬기로운 의사생활	(S)	장기기증 희망등록자 수 증가를 이끌어 선한 영향력 전파

## 5. 정책적 지원

콘텐츠 산업의 지속성장을 위해서는 정부의 정책적 지원 확대 및 지속성, 실효성이 중요하다. 콘텐츠 업계에서 가장 중요한 지원은 금융 및 세제 지원이다.

현 제작환경에서는 광고수익 감소 및 제작비용의 증가로 방송사 및 PP 등의 드라마 편성 편수가 지속적으로 감소하고 있고 OTT 오리지널이 아닐시, 방송사 및 PP 등에 편성이 안되는 경우 드라마 제작은 현실적으로 어렵다. OTT에 대한 동시방영권 판매도 편성이 전제되어야 가능하다. 이러한 현상이 지속될수록 향후 영상 콘텐츠 시장의 위축을 가져올 수 있다. 따라서 방송사 및 PP 등이 드라마 편성을 증대할 수 있는 수준의 보조금 및 세제 혜택 등이 필요하며, 이를 통해 제작편수 확대, 제작사의 수익 증가 및 수익의 재투자를 통한 선순환 구조로 만들 필요가 있다.

[도표 102] 콘텐츠 업계에서 요구하는 정책적 지원 – 금융 및 세제지원



Source: 한국콘텐츠진흥원, 삼일PwC경영연구원

## (1) 금융지원

'23, '24년도에 미디어·콘텐츠 산업과 관련하여 5조 원 규모의 제작 지원 및 보증 확대(3.4조 원 제작비 지원 펀드 조성, 1.6조 원 대출 및 제작 보증) 등을 발표하였다.

특히 재정지원 측면에서 제작 투자 지원 및 보증 규모를 확대하여 중소벤처 뿐만 아니라 규모에 관계없이 지원하는 전략펀드 설정 등으로 이원화하는 전략은 고무적으로 평가된다. 대기업 중심의 대형 스튜디오 산하의 제작사들은 안정적 자본력과 제작과 유통의 수직계열화를 갖춘 구조로 자금여력이 상대적으로 양호하고 콘텐츠 유통 경로도 확보되어 있다. 그러나 그 시스템 밖에 있는 제작사들은 대부분 중소기업으로 대체로는 자금여력이 충분하지 않다. 콘텐츠 제작 관련 유망 중소 벤처 기업의 창의적 아이디어가 발굴, 제작되는 데에는 정부의 정책적 지원이 필수적이다.

또한 대형 스튜디오들은 상대적으로 재정 여력이 크지만 글로벌 OTT의 제작투자 규모와 비교시 충분하다고 볼 수 없다. 그러한 측면에서 모태펀드 이외의 규모에 관계없이 지원하는 전략펀드 조성은 긍정적으로 평가된다. 그러나 정책 펀드는 구체적이고 명확한 가이드라인을 통한 적시적 지원이 되어야 할 것이다.

또한 K-플랫폼의 지원방안 강화가 필요하다고 판단된다. 현재까지 콘텐츠산업 지원책은 제작사 지원 중심이다. 그러나 K-콘텐츠를 유통하는 OTT 플랫폼에 대한 정부 지원도 필요하다고 판단된다. K-콘텐츠의 인기 상승 및 성과 도출에는 글로벌 OTT의 영향이 컸던 것처럼 국내 OTT 플랫폼의 글로벌 가입자 기반 확대를 위해 민간, 정부 지원 모두 요구된다.

[도표 103] 제작지원 정책 펀드 확대 조성

구분	모태펀드 문화계정	전략펀드
근거법률	벤처투자법	자본시장법
모펀드 운용사	한국벤처투자	민간 운용사(한국성장금융투자운용)
자펀드 운용사	국내 VC	국내 VC·PE
투자대상	규모제한 없음. 국내 콘텐츠 기업 및 프로젝트	중소기업 벤처기업 국내 영상 콘텐츠 기업 및 프로젝트
조성 규모('24~'27년)	약 2조 4천억 원, 연평균 6천억 원	약 1조 원
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>정부 주도로 콘텐츠 중소·벤처기업에 투자금 공급 및 수익 창출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>민관 공동 출자를 통해 IP 기반 대형 콘텐츠에 집중 투자</li> <li>K-콘텐츠·미디어 기업 전략적 육성을 통한 글로벌 경쟁력 강화</li> </ul>
투자형태 및 출자분야	블라인드펀드 • (일반펀드) 문화계정 수익성 개선 • (정책펀드) 수출활성화와 IP확보등의 정책목표를 반영하여 운용	블라인드펀드, 프로젝트 펀드 혼합 조성 → 우량한 기업 선별, 전략적 투자 가능
투자규모	건당 6.2억 원('06~'22년 평균)	건당 투자규모 대폭 확대

Source: 미디어·콘텐츠산업융합발전위원회, 문화체육관광부, 과학기술정보통신부



## (2) 세제지원

또한, 정부는 '23, '24년도에 미디어·콘텐츠 산업과 세제혜택(기업 규모별 콘텐츠 제작비 세액공제), 규제완화(방송사 소유규제완화) 등을 발표하였고, 국외에서 발생한 소득에 대해 국외에서 납부한 세금을 국내에서 공제해주는 외국납부세액공제 제도를 통해 이중과세를 조정해 주고 있다.

정부에서 콘텐츠 제작비 세액공제와 외국납부 세액공제를 통해 콘텐츠 산업을 활성화하기 노력하고 있으나, 해당 제도는 다음과 같은 한계점이 있어, 정부의 추가적 지원이 필요한 상황이다.

### ● 콘텐츠 제작비 세액공제의 한계점

콘텐츠 제작비 세액공제는 TV프로그램, 영화, 드라마 등에 대한 제작비에 공제율을 곱하여 세액공제를 적용하도록 규정하여 제작활동을 지원하고 있다. 그러나, 공제 대상인 TV 프로그램, 영화, 드라마를 방송법 제2조 제17호에 따른 방송프로그램, 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조 제1호에 따른 영화, 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조 제12호에 따른 비디오물로서 등급분류를 받은 비디오물로 규정하고 있어, 세액공제 대상인 콘텐츠의 범위가 너무 제한적이라는 한계가 존재한다.

즉, 콘텐츠 제작 세액공제는 OTT 등의 영화, 드라마 등의 제작 활동에 대해서만 공제가 가능하고, K-Pop 산업과 관련된 뮤직비디오, 영상물 등은 공제를 적용 받지 못하는 실정이다.

[도표 104] 콘텐츠 산업 제작비 관련 주요 지원제도 현황

IP 공유	드라마·예능 등 방송영상 IP 공동보유 시 제작비 지원 → 제작사-국내 OTT(플랫폼)가 IP를 공동 보유하고 국내 OTT 플랫폼에서 1차 방영을 의무화해 동반성장 유도 (예시) <이재, 곧 죽습니다>, <LTNS>, <최강체대>, <플레이유 레벨업>				
공동제작 지원	공동투자·공동제작 등 해외 로컬 방송사·제작사 등 협업				
영상콘텐츠 제작비 세액공제	공제대상	TV 프로그램, 영화, 드라마 등 영상콘텐츠 제작비용			
	공제율	(기본공제) 대기업 5%, 중견기업 10%, 중소기업 15% (추가공제) 제작비 국내 지출 비중이 높을 경우, 대·중견 10%, 중소 15% 추가공제			
		구분	기본공제		<div> <div>추가공제</div> <div>→</div> <div>최대 공제율</div> </div>
			현행	개정안	
		대기업	3	5	
		중견기업	7	10	
		중소기업	10	15	

Source: 문화체육관광부, 조세특례제한법 제25조의 6

콘텐츠 산업에서 OTT 등의 영화, 드라마 등이 많은 부분을 차지하고 있지만 K-Pop 산업의 성장이 다른 K-콘텐츠 산업의 발전에 기여한다는 사실을 고려한다면, 콘텐츠 제작비 세액공제 대상 범위가 K-Pop 산업을 포함하도록 확대되어야 할 필요성이 있다.

또한, 이러한 콘텐츠 제작비 세액공제를 적용 받기 위해서는 다음의 4가지 요건 중 3가지 이상의 요건을 충족하여야 한다. 다만, 콘텐츠를 제작하고 수익을 창출하는 콘텐츠 소유자들이 외주 제작을 통해 콘텐츠 제작을 하는 산업 구조하에서 작가, 출연자, 스태프 등의 계약 체결권한을 외주 제작업체에 전부 위임하는 것이 일반적이므로 콘텐츠 제작비 세액공제 적용 요건을 충족하는 것은 실무상 많은 어려움이 있는 상황이다. 따라서 세액공제의 요건의 완화가 요구되는 상황이다.

- i) 작가(극본, 시나리오 등을 집필하는 자를 말한다)와의 계약 체결을 담당할 것
- ii) 주요 출연자와의 계약 체결을 담당할 것
- iii) 주요 스태프(연출, 촬영, 편집, 조명 또는 미술 스태프) 중 2가지 이상 분야의 책임자와의 계약 체결을 담당할 것
- iv) 제작비의 집행 및 관리와 관련된 모든 의사 결정을 담당할 것

### ● 외국납부 세액공제의 한계점

외국납부세액공제는 국외에서 발생한 외국납부세액을 전액 공제 받는 것이 아닌, 과세표준에 국외원천소득이 포함되어 있는 경우에 그 국외원천소득에 대한 외국법인세액을 일정 금액을 한도로 세액공제하는 제도이다.

국외원천소득을 계산할 때, 다음과 같이 국외에서 발생한 수입 금액에서 국내·외에서 발생한 모든 비용을 차감하여 산정하고 있다. 이에 국외에서 발생한 수입금액과 관련된 비용이 많을수록 세액공제 한도가 감소하게 되어 공제가능한 외국납부세액의 한도가 감소하는 문제점이 있다.

#### 외국납부세액공제 한도

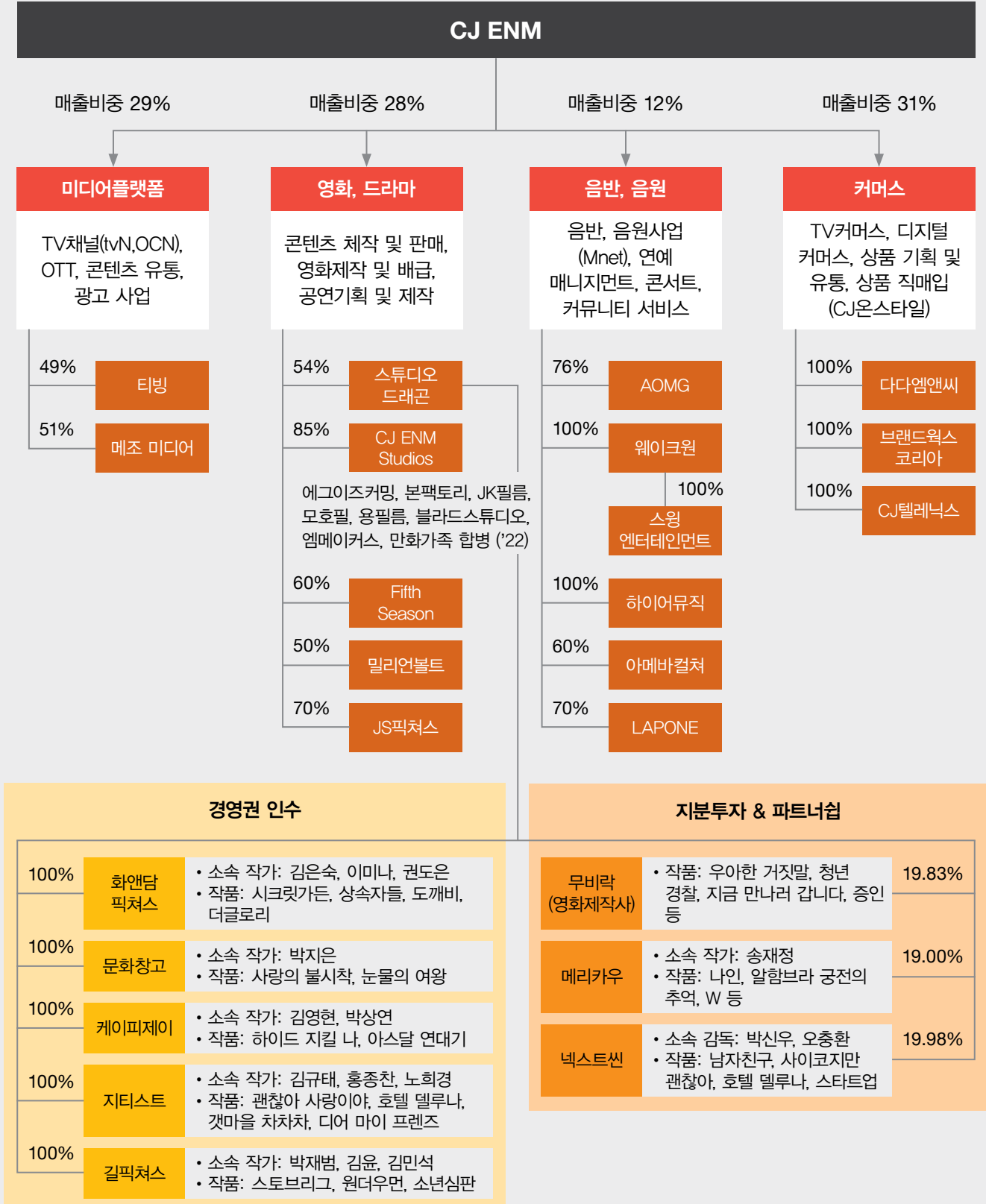
$$= (\text{국외에서 발생한 수입 금액} - \text{해당 수입과 관련되어 발생한 국내·외 비용}) / \text{과세표준}$$

특히 K-콘텐츠 중 K-게임, K-Pop 등은 국내에서 발생하는 비용(개발비, 연예인 소득분배비용 등)의 비중이 높아 국외원천소득이 과소하게 계산된다. 이에 따라, 외국납부 세액공제 한도가 감소하여 K-콘텐츠에 대한 외국납부 세액공제 한도 규정의 계산 방식에 한계가 드러난다. 따라서, K-게임 및 K-Pop 산업 성장을 위하여 외국납부 세액공제의 한도 계산에 대한 세제적 검토가 요구된다.

# Appendix

## 1. 스튜디오 시스템

※ 주요 스튜디오의 구조 및 지분율 ('24년 6월 말 기준)



## 콘텐츠리중앙



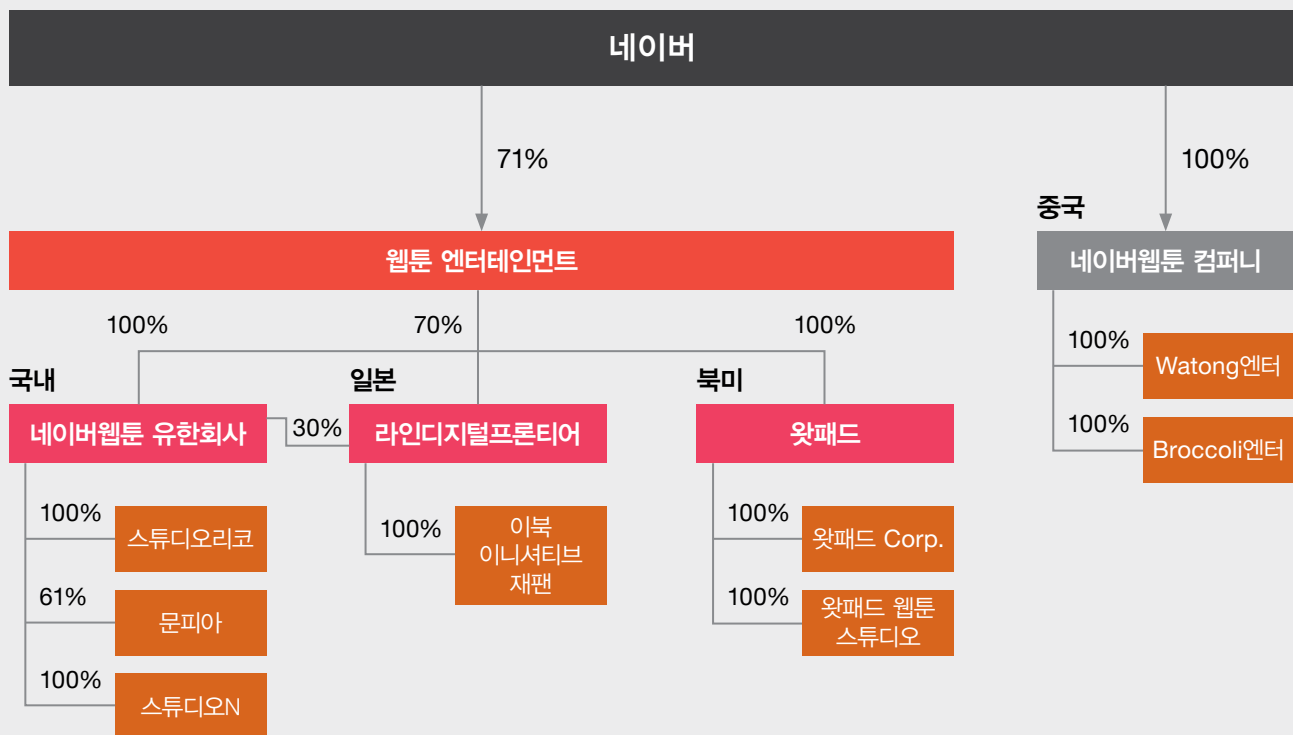
## 카카오

cf) 카카오 사업부 및 계열사 중 콘텐츠 관련 부문만 발췌



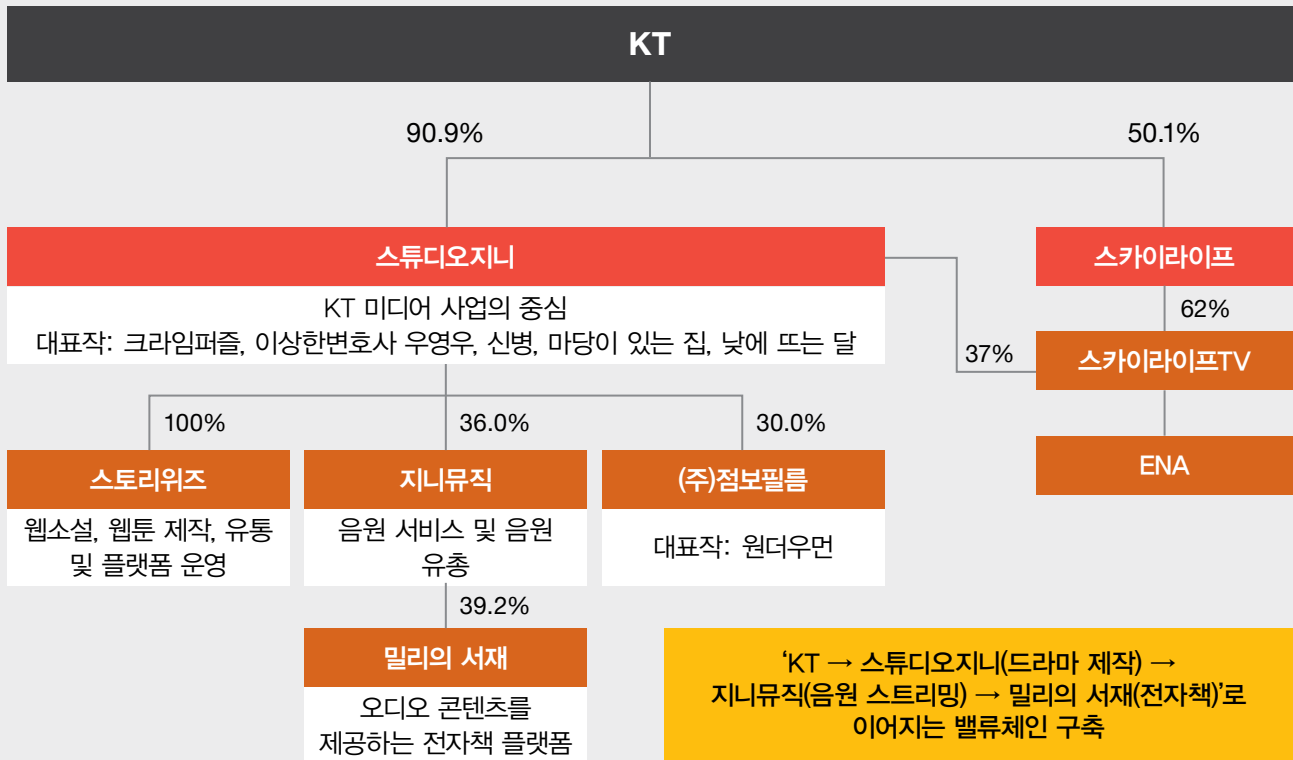
### ※ 주요 작품

- 드라마: 김비서가 왜 그럴까, 이미테이션, Dr. 브레인, 사내맞선, 최악의 악, 무인도의 디바, 경성크리처 시즌 1,2, 롯폰기 클라쓰(이태원 클라쓰의 일본 버전) 등
- 예능: 좋아하면 울리는 짹! 짹! 짹!, 소녀 리버스(RE:VERSE), 플레이유 레벨업: 빌런이 사는 세상, 좀비버스 등



※ 대표작 (스튜디오N)

연도	작품명	제작진	출연진	유통 플랫폼
2019년	타인은 지옥이다	이창희, 정이도	임시완, 이동욱	OCN, 티빙, 디즈니+
2020년	여신강림	김상협, 이시은	문가영, 차은우	tvN, 넷플릭스, 티빙
2020년	스위트홈	이응복, 홍소리	송강, 이시영	넷플릭스
2021년	알고있지만,	김가람, 정원	송강, 한소희	JTBC, 티빙, 넷플릭스
2021년	유미의 세포들	이상엽, 송재정	김고은, 안보현	tvN, 티빙
2023년	이두나!	이정효, 장유하	수지, 양세종	넷플릭스
2024년	더 에이트 쇼	한재림	류준열, 천우희	넷플릭스



#### ※ 대표작

연도	작품명	제작진	출연진	유통 플랫폼
2021년	크라임퍼즐	최종길, 김상훈	윤계상, 고아성	올레tv, seezn, SKY
2022년	이상한 변호사 우영우	유인식, 문지원	박은빈, 강태오	ENA, 넷플릭스
2022년	신병	민진기, 장삿쭈	김민호, 전승훈	ENA, 지니TV, 티빙
2023년	마당이 있는 집	정지현, 지아니	김태희, 임지연	ENA, 지니TV, 티빙, 넷플릭스
2023년	낮에 뜨는 달	표민수, 김혜원	김영대, 표예진	ENA, 지니TV, 티빙



#### ※ 대표작

연도	작품명	제작진	출연진	유통 플랫폼
2020년	펜트하우스	주동민, 김순옥	이지아,유진	SBS, 웨이브, 왓챠, 쿠팡플레이
2020년	아무도 모른다	이정흠, 김은향	김서형, 류덕환	SBS
2021년	모범택시	박준우, 오상호	이제훈,이숨	SBS, 웨이브, 쿠팡플레이
2021년	원더우먼	최영훈, 김윤	이하늬, 이상윤	SBS, 웨이브
2022년	사내맞선	박선호, 한설희	안효섭, 김세정	SBS, 웨이브, 넷플릭스
2023년	꽃선비 열애사	김정민, 권음미	신예은, 려운	SBS, 웨이브
2024년	굿파트너	김가람, 최유나	장나라, 남지현	SBS,웨이브, 넷플릭스

## 2. 웹툰 원작 드라마

방송연도	방송사	작품명	원작
2020	SBS	편의점 셋별이	활화산, 스기키 하루미 《편의점 셋별이》
	MBC	저녁 같이 드실래요?	박시인의 《저녁 같이 드실래요?》
	KBS2	계약우정	권라드의 《계약우정》
		어서와	고아라의 《어서와》
	JTBC	쌍갑포차	배혜수의 《쌍갑포차》
		이태원 클라쓰	광진의 《이태원 클라쓰》
	tvN	여신강림	야옹이 《여신강림》
		메모리스트	재후 《메모리스트》
	OCN	경이로운 소문	장이의 웹툰, 《경이로운 소문》
		루갈	릴매(Rel.mae)의 웹툰, 《루갈》
	넷플릭스	스위트홈	김칸비, 황영찬 《스위트홈》
		좋아하면 울리는	천계영 《좋아하면 울리는》
2021	SBS	모범택시	까를로스, 크크재진 《모범택시》
	KBS2	연모	이소영의 만화 《연모》
	JTBC	알고 있지만,	정서의 《알고 있지만》
	tvN	간 떨어지는 동거	나의 웹툰, 《간 떨어지는 동거》
		나빌레라	Hun의 《나빌레라》
	티빙	백수세끼	치즈의 웹툰, 《백수세끼》
		술꾼도시여자들	미강의 웹툰, 《술꾼도시처녀들》
		유미의 세포들	이동건의 웹툰 《유미의 세포들》
	넷플릭스	지옥	연상호의 《지옥: 두 개의 삶》
		D.P	레진 김보통의 《D.P 개의 날》
2022	SBS	사내맞선	해화 《사내 맞선》
	MBC	금혼령	천지혜의 《조선혼인금지령 금혼령》
		금수저	HD3의 《금수저》
		내일	라마의 《내일》
	KBS2	징크스의 연인	한지혜, 구슬의 《징크스의 연인》
	JTBC	재벌집 막내아들	산경의 《재벌집 막내아들》
	OCN	우월한 하루	팀 갯네임의 《우월한 하루》
	ENA	사장님을 잠금해제	박성현의 《사장님을 잠금해제》
		아무것도 하고 싶지 않아	주영현 《아무것도 하고 싶지 않아》
	ENA, Seezn	가우스전자	곽백수의 《가우스전자》
	티빙	아일랜드	윤인완·양경일, 만화 《아일랜드》
		내과 박원장	장봉수의 《내과 박원장》



방송연도	방송사	작품명	원작
2023	넷플릭스	안나라수마나라	하일권의 《안나라수마나라》
		지금 우리 학교는	주동근의 《지금 우리 학교는》
	디즈니+, 핫스타	키스 식스 센스	갯녀&조코봉의 《키스 식스 센스》
	MBC	오늘도 사랑스럽개	이혜의 《오늘도 사랑스럽개》
		조선변호사	정작가, 심군의 《조선변호사》
	SBS	국민사형투표	엄세윤, 정이품의 《국민사형투표》
	JTBC	신성한, 이혼	강태경의 《신성한, 이혼》
	tvN	이번 생도 잘 부탁해	이혜의 《이번 생도 잘 부탁해》
	ENA, Genie TV	남남	정영룡의 《남남》
	ENA	낮에 뜨는 달	혜음의 《낮에 뜨는 달》
	티빙	이재, 곧 죽습니다	이원식·꿀찬의 《이제 곧 죽습니다》
		운수 오진 날	아포리아의 네이버 웹툰 《운수 오진 날》
		플레이, 플리	이에프의 《플레이, 플리》
		방과 후 전쟁활동	하일권의 《방과 후 전쟁활동》
	넷플릭스	정신병동에도 아침이 와요	이라하의 《정신병동에도 아침이 와요》
		이두나!	민송아의 《이두나!》
		사냥개들	정찬의 《사냥개들》
		살인자ㅇ난감	노마비, 꼬마비의 《살인자ㅇ난감》
		마스크걸	매미, 희세의 《마스크걸》
		택배기사	이윤균의 《택배기사》
	디즈니+	비질란테	CRG, 김규삼의 《비질란테》
		무빙	강풀의 《무빙》
2024	KBS2	함부로 대해줘	선우의 《함부로 대해줘》
		먹살 한번 잡힙시다	뉴러이의 《오아뉴-먹살 한번 잡힙시다》
		환상연가	반지운의 《환상연가》
		완벽한 가족	냥빠·주은의 《완벽한 가족》
	채널A	새벽 2시의 신데렐라	아이고메 웹소설 《새벽 두 시의 신데렐라》
	TVN	정년이	서이레, 나문의 《정년이》
		내 남편과 결혼해줘	성소작의 《내 남편과 결혼해줘》
	티빙	스터디그룹	신형욱, 유승연의 《스터디그룹》
		피라미드 게임	달꼬낙의 《피라미드 게임》
	넷플릭스	지옥 시즌2	연상호, 최규석의 《지옥》
		The 8 Show	배진수의 《머니게임》&《파이게임》
		닭강정	박지독의 《닭강정》
		선산	강태경, 조논, 리도, 연상호, 민홍남, 황은영의 《선산》
	디즈니+	조명가게	강풀의 《조명가게》

## Author Contacts

이희정 수석연구위원  
heuijung.lee@pwc.com

## Business Contacts

### Assurance

한종엽 Partner  
jongyup.han@pwc.com

이범탁 Partner  
bumtak.lee@pwc.com

김지미 Partner  
ji-mi.kim@pwc.com

### Tax

진병국 Partner  
byungkuk.jin@pwc.com

### Deals

이도신 Partner  
do-shin.lee@pwc.com

## 삼일PwC 경영연구원

최재영 원장  
jaeyoung.j.choi@pwc.com



[www.samil.com](http://www.samil.com)

삼일회계법인의 간행물은 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 제작된 것으로, 구체적인 회계이슈나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다. 본 간행물의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 삼일회계법인은 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, 본 간행물의 정보와 관련하여 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 삼일회계법인 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

S/N: 2410W-RP-056

© 2024 Samil PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details.