

2021년 4/4분기

디자인·문화콘텐츠 산업인적자원개발위원회(ISC)

이슈리포트(Issue report)

- OTT 서비스 산업동향과 영상콘텐츠 인적자원 개발



목 차

요약	2
Ⅰ. 영상 콘텐츠 유통창구, OTT의 성장	4
Ⅱ. 영상콘텐츠산업 주체들의 대응	11
Ⅲ. 국내 영상콘텐츠 경쟁력, 우수한 인적자원	18
Ⅳ. 시사점 및 결론	23

〈 요약 〉

○ 최근 영상콘텐츠의 핵심 유통창구 역할을 시작한 OTT 사업자들의 구독경제를 기반으로 급성장해오고 있음

- PWC는 전 세계 OTT 시장은 2016~2020년간 연평균 27.5% 성장했으며, 2025년에는 약 939.1억 달러를 돌파할 것으로 전망함
- OTT 시장은 미국이 가장 큰 규모를 차지하고 있으나 향후 성장세는 중국, 인도, 한국 등 아시아 국가들이 주도할 것으로 예측됨

○ 다양한 OTT 사업자들의 시장 전략들은 국내 OTT 시장 규모를 빠르게 성장시키고 있는 동시에 국내 영상콘텐츠산업의 지형 변화를 가져오고 있음

- 한국의 2020년 OTT 시장 규모는 약 8.3억 달러로, 최근 5년간(2016~2020년) 연평균 27.5%의 높은 성장률을 보이고 있으며, 2021년 한국 OTT 시장은 9.7억 달러, 2025년에는 15.6억 달러를 육박할 것으로 전망됨
- 2020년 기준 한국의 전체 OTT 가입자 수는 약 1,135만 명으로 2016년부터 연평균 약 24.9%의 성장률을 기록하며 지속적인 증가세를 보임

○ 글로벌 OTT 기업들의 국내 시장 진출 및 점유율 확대, 영상콘텐츠 제작에 대한 영향력 증대는 국내 영상콘텐츠산업에 다양한 영향을 미치고 있음

- 넷플릭스는 지난 5년간(2016년~2020년) 국내 영상콘텐츠에 약 7,700억원을 투자해 한국 오리지널 콘텐츠 70여 편을 제작하였으며 2021년에는 약 5,500억원이 투자될 전망
- 웨이브, 티빙 등 국내 대표 OTT 사업자들 또한 오리지널 영상콘텐츠에 대한 대규모 투자 및 제작을 통해 경쟁에 뛰어들고 있으며, 일본·동남아 시장 등 해외시장 진출을 추진하고 있음
- OTT 시장 경쟁 속에서 영상콘텐츠로 제작 가능한 지식재산(IP)의 중요성이 높아지면서 플랫폼 차별화 강화와 IP 연계 수익성 확대를 위해 오리지널 콘텐츠 IP 확보 경쟁이 되고 있음
- 영상콘텐츠 관련 사업자들의 전략적 제휴 협력을 통해 적극적인 시장 점유율 확대

○ OTT 사업자들의 시장 경쟁 속 창출되는 영상콘텐츠 제작 연관 영역에 다양한 기회가 창출되고 있음

- OTT 사업자들의 시장 경쟁 이면에서는 영상화가 가능한 원천 콘텐츠에 대한 권리 확보 경쟁이 심화되면서 영상콘텐츠산업 구조 변화에 있어 콘텐츠의 영향력 증대
- OTT의 제작 투자가 확대되면서 국내 영상콘텐츠 제작인력의 제작 기회 확대
- 다양한 해외 OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 확보 경쟁이 심화되면서 가성비 높은 한국 원천 IP와 제작스튜디오에 투자 확대

○ 한국 영상콘텐츠 급부상 요인, 우수한 인력의 경쟁력

- 넷플릭스 등 해외 글로벌 기업의 거대 자본의 투입이 창의적(전문성)이고 열정(개인 역량과 노동시간 투입)있는 인력들과 결합되면서 시너지 효과 창출(생산성 급증)
- 창의적과 자율성 발현이 가능한 영상콘텐츠 제작 환경 속에서 새롭고 신선한 소재와 숙련된 인력이 결합되면서 다양한 성공 사례 창출

○ 한국 영상콘텐츠 경쟁력 지속을 위해 우수 소재 IP 확보와 제작역량 강화 중요

- 미래 영상콘텐츠 시장 수요를 대응할 수 있는 우수한 인력을 양성하고 노동시장에 효과적인 인적자원을 축적할 수 있는 체계 구축 필요
- 콘텐츠산업 노동시장 구조와 필요 역량의 변화, 향후 나타날 수 있는 인력 수요에 효과적으로 대응할 수 있도록 인력양성 정책 확대 필요. 교육훈련 참여 제약요인과 효과성을 고려한 인력양성 정책 접근성 강화, 역량 강화와 네트워크 구축 병행
- 민간과 협력한 기업 협력형·주도형 인력양성 지원 사업 구축 필요

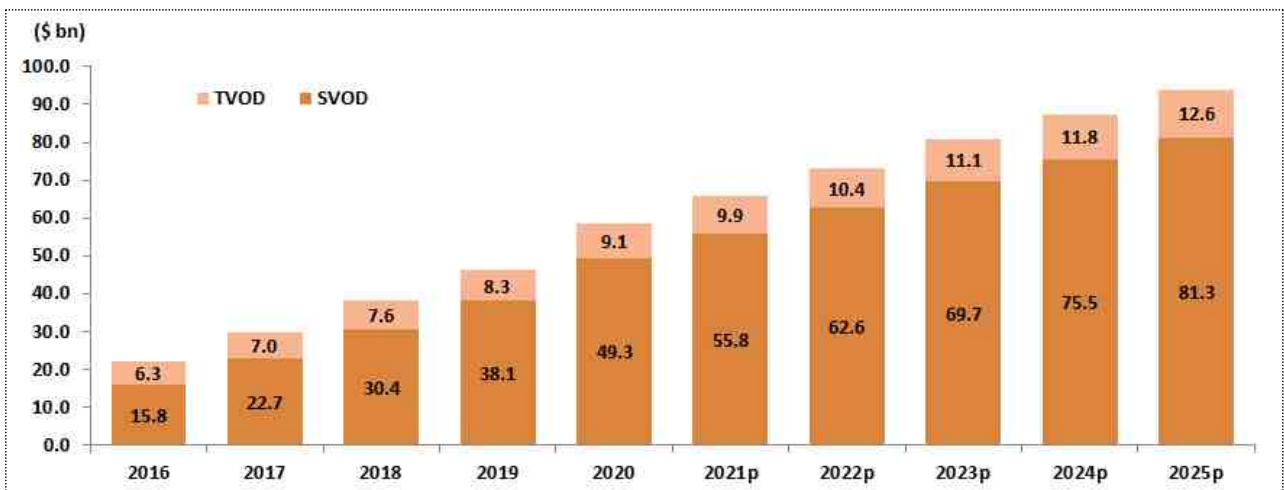
I 영상콘텐츠 유통창구, OTT의 성장

□ 2010년대 후반 이후 본격적인 영상콘텐츠의 핵심 유통창구 역할을 시작한 OTT 사업자들의 구독 경제를 기반으로 급성장해왔으며, 2020년 글로벌 팬데믹 이후 온라인 기반의 비대면 콘텐츠 소비가 확대되면서 급격한 성장세를 이룸

- 2021년 세계경제포럼에서는 팬데믹으로 인해 글로벌 금융위기가 있었던 2009년 이래 처음으로 엔터테인먼트 및 미디어 산업이 충격을 받아 위축되었으나 스트리밍 동영상 플랫폼은 팬데믹 특수로 가파른 성장세를 이뤄냈다고 진단¹⁾

- 2020년 전 세계 OTT 시장의 규모²⁾는 약 583.7억달러(약 70조)로 2016~2020년 연평균 성장률은 약 27.5%로 집계되었으며, 2021년에는 총 656.2억달러, 2025년에는 약 939.1억 달러를 돌파할 것으로 전망함³⁾

- * 코로나19의 영향을 고려해 시장 현황을 집계한 스태티스타(Statista, 2021.3)의 발표에 따르면, 유튜브와 같은 AVOD(광고기반 주문형 비디오)와 넷플릭스와 같은 SVOD(구독 기반 주문형비디오)의 동반 성장으로 2021년 전 세계 OTT 시장(모든 유형을 다 포괄하는 OTT) 규모는 약 1,717억 7,200만 달러 (약 191조 원)에 이를 것으로 추정⁴⁾

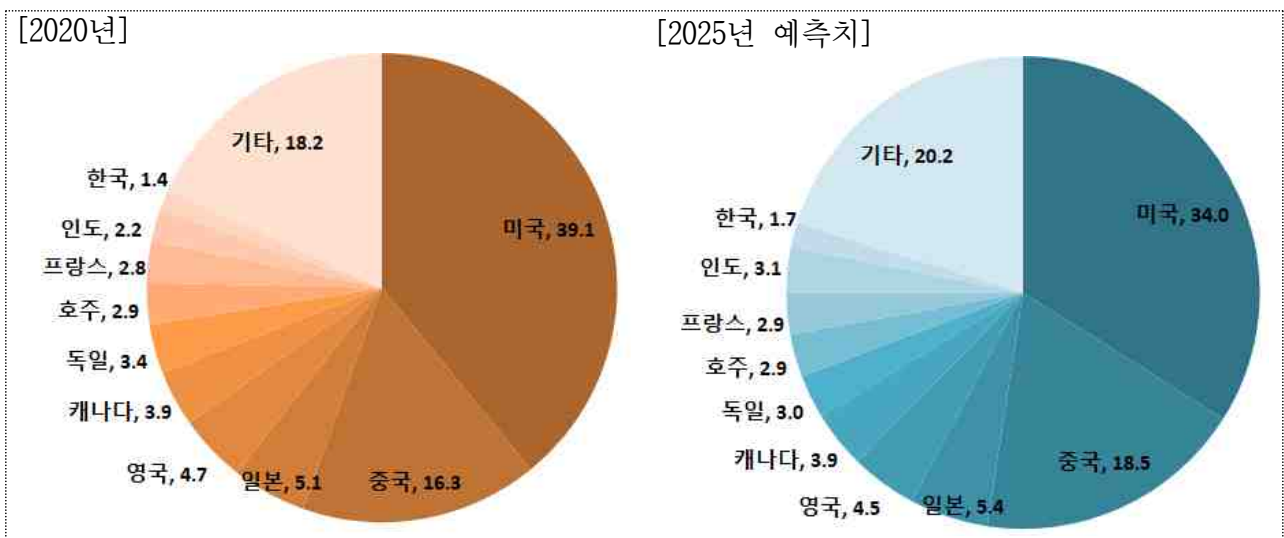


주: 수치에는 유료방송 가입자에게 제공되는 부가서비스 매출과 AVOD매출이 포함되지 않음
자료: 2021년 PwC, Omdia, Bundesverband Audiovisuelle Medien, ANCOM

[그림 1] 글로벌 OTT 시장 규모

1) World Economic Forum,(2021.1.), The business of media in 2021
2) PwC(2021) 자료는 OTT 시장 중에서 SVOD(Subscription Video On Demand)는 월정액 등 가입기반 주문형 서비스와 TVOD(Transactional Video On Demand)는 오픈플랫폼을 통해 구매하는 거래기반 주문형 서비스에 대해서만 집계된 결과로서, 일반 유튜브와 같이 콘텐츠 자체는 무료로 제공되는 광고 기반의 OTT 서비스는 포함되지 않았다.
3) PwC(2021), Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025.
4) DMC리포트(2021.4.22.), 2021 인터넷 동영상 시장 현황 및 전망, DMC Media.

- OTT 시장은 미국이 가장 큰 규모를 차지하고 있으나 향후 성장세는 아시아 국가들의 주도할 것으로 전망됨
 - 2020년 전 세계 OTT 시장은 주요 10개국에서 약 81.8%를 차지하고 있으며, 미국 39.1%, 중국 16.3%, 일본 5.1% 순으로 나타남
 - 2025년 주요국의 전 세계 OTT 시장 차지 비중을 보면, 주요 10개국은 유지되는 가운데 중국, 일본, 인도, 한국 등 아시아 국가들이 차지하는 비중이 크게 증가하는 모습을 보임

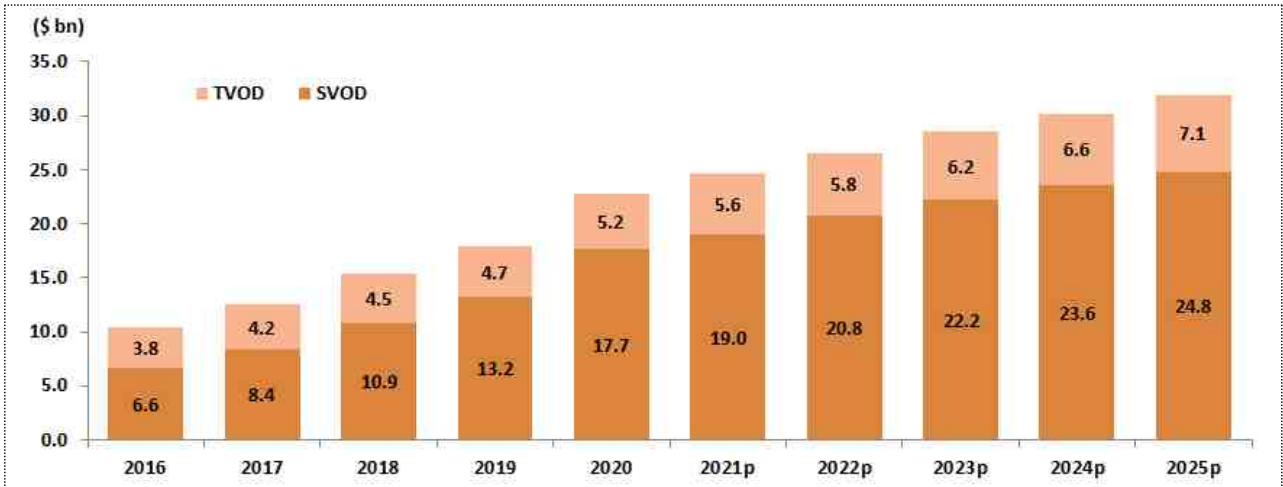


주: 수치에는 유료방송 가입자에게 제공되는 부가서비스 매출과 AVOD매출이 포함되지 않음
 자료: PwC(2021), Omdia, Bundesverband Audiovisuelle Medien, ANCOM

[그림 2] 주요국의 OTT 시장 비중

- 미국의 2020년 OTT 시장 규모는 약 228.3억 달러로 2016~2020년 연평균 성장률은 약 21.7%로 집계됨
 - 넷플릭스(Netflix)를 비롯한 디즈니 플러스(Disney+), 훌루(Hulu/Disney), 프라임 비디오(Prime Video/Amazon), 애플TV 플러스(AppleTV+/Apple), 파라마운트 플러스(Paramount+/ViacomCBS), 피콕(Peacock/Comcast-NBC Universal), HBO Max(AT&T WarnerMedia) 등 대형 OTT 플랫폼들이 미국 시장뿐 아니라 글로벌 시장에서 치열하게 경쟁하고 있음⁵⁾
 - 2021년 미국 OTT 시장은 246.2억 달러, 2025년에는 319.0억 달러를 육박할 것으로 전망

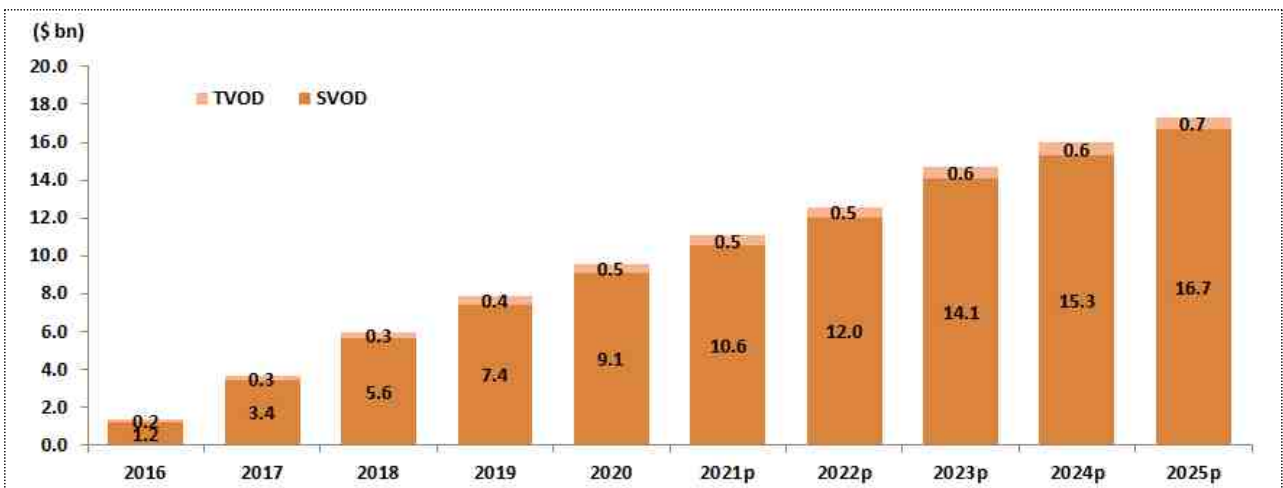
5) DMC리포트(2021.1.13.), 2021 국내외 OTT 플랫폼 동향분석 요약본, DMC Media.



주: 수치에는 유료방송 가입자에게 제공되는 부가서비스 매출과 AVOD매출이 포함되지 않음
자료: PwC(2021), Omdia

[그림 3] 미국 OTT 시장 규모

- 중국의 2020년 OTT 시장 규모는 약 95.4억 달러로, 최근 5년간(2016~2020년) 연평균 63.0%의 높은 성장률을 보임
 - 중국 OTT 서비스인 텐센트 비디오(Tencent Video/WeTV), 아이치이(iQiyi), 요쿠(Youku)는 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오에 이어 글로벌 구독 가입자 수 3~5위 자리를 점하고 있으며 이들은 최근 한류 드라마 판권 구매에 적극 뛰어드는 등 세계시장 진출 및 확대를 추진하고 있음⁶⁾
 - 2021년 중국 OTT 시장은 110.7억 달러, 2025년에는 173.4억 달러를 육박할 것으로 전망



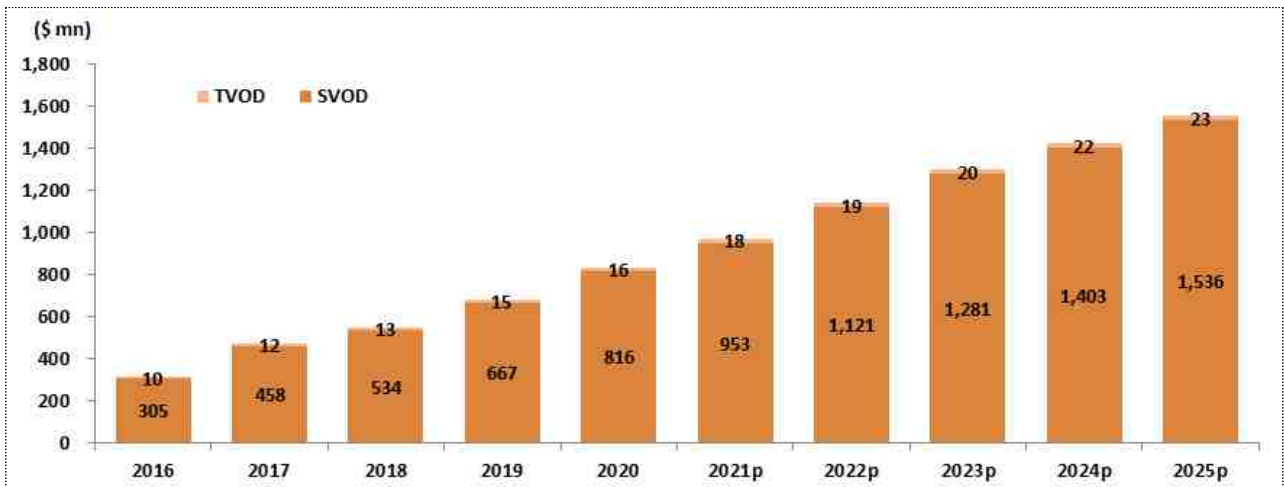
주: 수치에는 유료방송 가입자에게 제공되는 부가서비스 매출과 AVOD매출이 포함되지 않음
자료: PwC, Omdia

[그림 4] 중국 OTT 시장 규모

6) 신현보(2021.2.16.), '韓 드라마' 판권 '닥치고 산다'...넷플릭스 위협하는 中 OTT, 한국경제.

□ 넷플릭스 등 다양한 OTT 사업자들의 시장 전략들은 국내 OTT 시장 규모의 빠르게 성장시키고 있는 동시에 국내 영상콘텐츠산업의 지형 변화를 가져오고 있음

- 한국의 2020년 OTT 시장 규모는 약 8.3억 달러로, 최근 5년간(2016~2020년) 연평균 27.5%의 높은 성장률을 보임⁷⁾
 - 2021년 한국 OTT 시장은 9.7억 달러, 2025년에는 15.6억 달러를 육박할 것으로 전망됨
 - 최근 몇 년 동안 급속한 성장을 경험한 한국의 OTT 시장은 전년 대비 매출이 2020년 22.0% 성장에서 2025년 9.4% 성장으로 감소할 것으로 예상
 - SVOD 수익은 2020년 8억 1,600만 달러에서 2025년 15억 달러로 연평균성장률이 13.5%에 달할 것으로 예상되며, TVOD 수익은 2020년 1,600만 달러에서 2025년 2,300만 달러로 7.0% 연평균성장률이 예상됨



주: 수치에는 유료방송 가입자에게 제공되는 부가서비스 매출과 AVOD매출이 포함되지 않음
자료: PwC(2021), Omdia

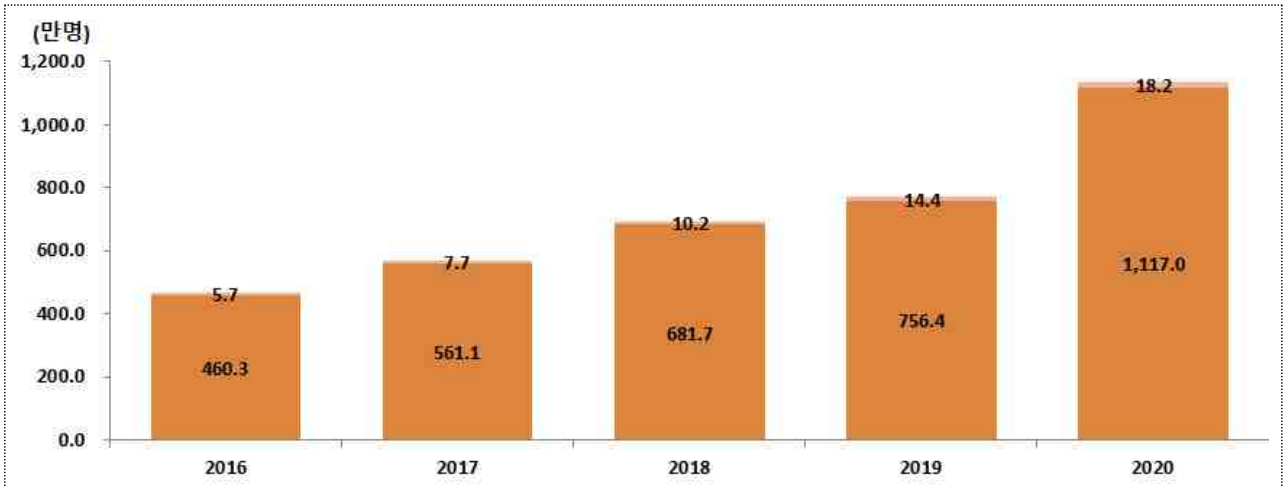
[그림 5] 한국 OTT 시장 규모

- 2020년 기준 한국의 전체 OTT 가입자 수는 약 1,135만 명으로 2016년부터 연평균 약 24.9%의 성장률을 기록하며 지속적인 증가세를 보이고 있음⁸⁾
 - 가입기반 OTT 서비스로 주로 콘텐츠를 종합 제공하는 Online Subscription Channel 서비스 가입자가 약 1,117만 명으로 대부분을 차지하고 있으며, 2016년부터 연평균 약 24.8%의 성장률을 보이고 있음⁹⁾

7) PwC(2021), Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025.

8) 송민선(2021. 10), 한국, 일본, 중국의 OTT 시장 매출액 및 가입자 현황, KISDI Perspectives

9) Omdia(2021. 8), TV & Online Video Intelligence Database.



주: 각년도 12월 기준. OTT 단독상품(standalone)과 번들상품 가입자 포함
 자료: Omdia(2021. 8), 송민선(2021. 10)

[그림 6] 한국 OTT 서비스 가입자 추이

- 한국의 OTT 가입자 수는 해외 OTT 서비스인 Netflix와 자국 OTT 서비스인 Wavve, Tving, Seezn, Watcha Play의 가입자 수가 급증하는 추세를 보이고 있음¹⁰⁾
 - 한국의 OTT 서비스 중 가장 많은 가입자 수를 보유한 Netflix의 가입자 수는 2020년 기준 약 384만 명으로, 전체 OTT 가입자의 약 33.8%를 차지하고 있으며, 2016~2020년 연평균 90.9%의 높은 성장률을 기록함¹¹⁾
 - ※ 2020년 코로나19 국면을 지나며 Netflix는 1년 새 2배 이상 성장했는데, 국내 결제금액 기준으로 1년간 매출액은 약 5,173억 원으로 추정됨¹²⁾
 - 2019년 9월 P00Q과 Oksusu가 통합되어 새롭게 출범한 Wavve의 가입자 수는 2020년 기준 약 210만 명으로 전체 OTT 가입자의 약 18.5%를 차지하고 있으며, 전년 대비 약 30%의 성장률을 기록함
 - Tving 가입자 수는 2020년 기준 약 178만 명으로 전체 OTT 가입자의 약 15.7%를 차지하고 있으며, 2016~2020년 연평균 51.5%의 높은 성장률을 보이며 가입자 수가 급증

10) 송민선(2021. 10), 한국, 일본, 중국의 OTT 시장 매출액 및 가입자 현황, KISDI Perspectives

11) Omdia(2021. 8), TV & Online Video Intelligence Database.

12) · 이용익(2021.1.19.), 넷플릭스의 '잭팟' 작년 한국서만 5000억원 벌었다, 매일경제.

[표 1] 한국의 OTT 서비스별 가입자 수

단위: 천명

서비스명	사업자명	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
Netflix	Netflix, Inc.	289	457	902	2,221	3,835
Wavve	(주) 콘텐츠웨이브	-	-	-	1,614	2,102
Tving	(주) 티빙	338	403	542	802	1,781
Seezn	(주) 케이티시즌	765	883	1,085	1,173	1,299
Watcha Play	왓챠	580	685	736	791	1,081
U+ Mobile TV	LG Uplus Corp.	554	718	749	762	729
Amazon Prime Video	Amazon.com, Inc.	-	12	59	141	262
YouTube Premium	Google LLC	1	7	8	26	39
WWE Network	World Wrestling Entertainment	22	22	22	21	19
Crunchyroll	Crunchyroll, Inc.	4	5	12	14	17
DAZN	DAZN	-	-	-	-	5
Eros Now	ErosSTX	-	-	-	1	1
Oksusu	SK 브로드밴드	1,521	1,789	1,992	-	-
P00Q	(주) 콘텐츠연합플랫폼	530	630	709	-	-
기타		57	77	102	144	182

주: 각년도 12월 기준. OTT 단독상품(standalone)과 번들상품 가입자 포함

자료: Omdia(2021. 8), 송민선(2021. 10)

- 방송사와 Netflix는 모두 시장 점유율을 높이기 위해 저렴한 가격으로 오리지널 콘텐츠를 배포할 방법을 모색할 것이며, 이는 시장 성장을 촉진하는 데 도움이 될 것으로 기대됨

〈참고〉 포스트 코로나 시대 글로벌 TV 산업의 진화 양상

- UBS(2020.12.1.)의 보고서에 따르면 TV 산업의 진화 단계는 3단계로 구성
 - 1990~2019년까지에 해당하는 1단계는 전통적인 TV 방송과 유료 TV 서비스의 시대
 - 2019~2024년까지에 해당하는 2단계는 유료 TV 서비스 해지 현상과 스트리밍 동영상 시장의 싹을 주자인 애플, 디즈니, 넷플릭스 등의 기업에 의해 주도되는 스트리밍 영토 분쟁의 단계임
 - 2025~2030년까지에 해당하는 3단계는 글로벌 TV 산업이 통합을 바탕으로 재구축되는 새로운 시대임

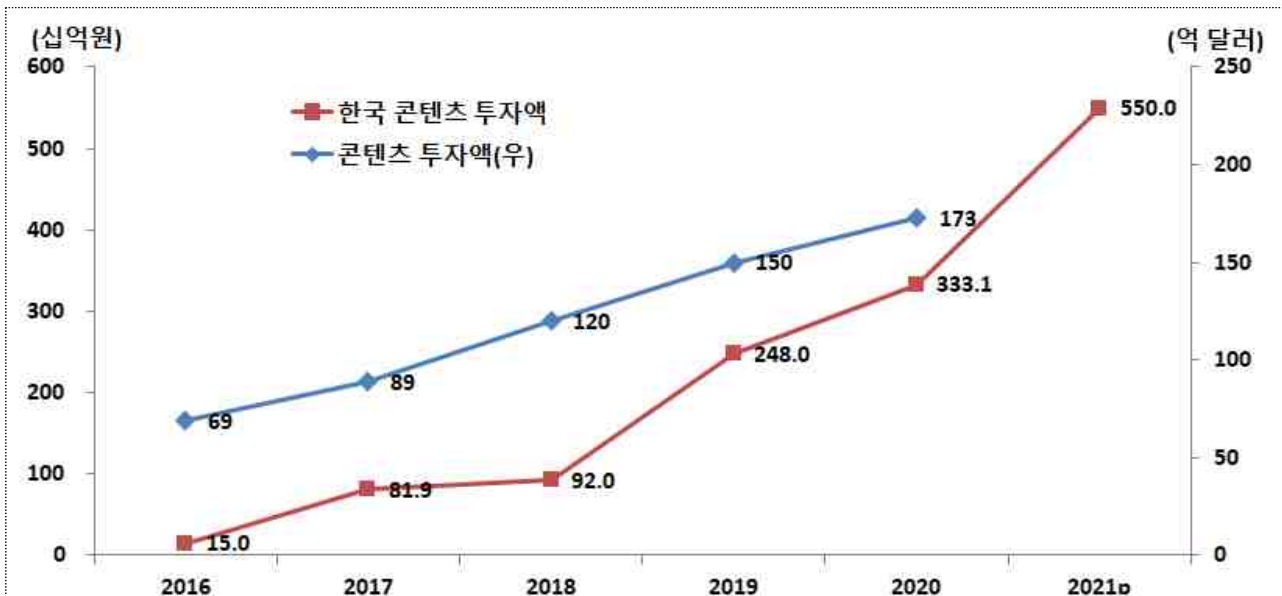
〈UBS가 제시한 글로벌 TV 산업의 3가지 진행 단계〉

구분	내용
1단계	<ul style="list-style-type: none"> • 1990년대에서 2019년까지에 해당하는 단계로, 전통적인 TV 방송과 유료 TV 서비스 시대
2단계	<ul style="list-style-type: none"> • 2019년에서 2024년에 걸쳐 있는 단계로, 유료 TV 서비스 해지 현상과 스트리밍 동영상 시장의 싹을 주자인 Apple, Disney, WarnerMedia 등에 의해 주도되는 스트리밍 영토 분쟁의 단계 • UBS는 2단계에서 진행되는 스트리밍 동영상 서비스 사업자들의 치열한 구독자 확보전이 소비자들 사이에서 여러 서비스를 시험적으로 구독해보다가 다중 서비스 구독자로 안착하게 되는 결과를 초래하게 될 것으로 예상
3단계	<ul style="list-style-type: none"> • 2025년부터 2030년 사이의 단계로, 글로벌TV 산업이 통합을 바탕으로 재구축되는 새로운 시대를 맞이하게 될 전망 • UBS는 3단계의 가장 유력한 시나리오로는 전통적인 TV 방송에서 스트리밍 동영상 플랫폼으로서의 중심축 전환이 가속화되면서 소규모 사업자와 지역 사업자들이 콘텐츠 및 스트리밍 서비스의 폭발적인 증가세를 반영해 여러 서비스를 병합하고 재결합하는 전략으로 생존을 모색하게 되는 양상을 제시 • 상기한 시나리오를 바탕으로 오리지널 엔터테인먼트 콘텐츠를 보유한 글로벌 시장의 대형 사업자와 국가별 대형 사업자들이 10년 후 글로벌 TV 산업의 승자로 등극하게 될 것으로 관측하면서 아직까지는 전통적인 TV 방송을 본거지로 삼고 있지만, 결국에는 스트리밍 동영상 플랫폼으로 이동하게 될 스포츠 중계 콘텐츠를 확보하는 것도 미래 글로벌 TV 산업에서 승기를 잡는데 있어 주요한 관건으로 지목

자료: 스트라베이스(2021.2.22.), 코로나19 팬데믹 이후 글로벌 TV산업의 미래 진단

II 영상콘텐츠산업 주체들의 대응

- 글로벌 OTT 사업자들의 국내 시장 진출 및 점유율 확대, 영상콘텐츠 제작에 대한 영향력 증대는 국내 영상콘텐츠산업 주체들에게 다양한 영향을 미치고 있음
- 넷플릭스를 중심으로 다양한 수익모델을 강화하는 한편 글로벌 소비자들의 유치를 위해 로컬 영상 콘텐츠에 대한 콘텐츠 제작 투자 확대하고 있음
 - 최근 한류 드라마, 영화 등이 전 세계적으로 인기몰이를 하는 가운데, 잠재적 소비시장이 큰 아시아 시장진출의 전초기지로서 한국의 중요성이 커짐¹³⁾
 - 넷플릭스는 2021년 1월 기준 국내에서 4,500편 이상의 작품을 공급하고 있으며, 지난 5년간 국내 영상콘텐츠에 약 7,700억원을 투자하여 한국 오리지널 콘텐츠 70여 편을 제작¹⁴⁾
 - 넷플릭스의 한국 영상콘텐츠 투자 규모는 지속 확대되어 2021년에는 약 5,500억원이 투자 전망¹⁵⁾



자료: 넷플릭스 IR 자료, 안희정(2021.9.29.)

[그림 7] 넷플릭스 글로벌 및 한국 콘텐츠 투자액

13) 오하영·이상규(2021), 플랫폼 환경변화에 따른 영상콘텐츠 진흥정책 연구, 한국문화관광연구원

14) 김평화(2021.11.06.), 넷플릭스 기회 잡은 韓 감독·제작사는 누구?, IT조선

15) 안희정(2021.9.29.). "넷플릭스 투자로 韓 5조원 경제효과... '오징어게임' 같은 작품 더 나온다", ZDnet

〈참고〉 주요 영상콘텐츠 사업자들의 2021년 콘텐츠 투자 계획

- 주요 영상콘텐츠 사업자들이 선형 TV 부문부터 D2C 서비스에 이르기까지 치열하게 경쟁중인 가운데, 2021년에도 막대한 비용을 지출하여 영상콘텐츠 제작과 배포에 나설 것으로 기대

〈2021년 주요 사업자 콘텐츠 투자 규모〉



〈2021년 주요 사업자 콘텐츠 투자 전략〉

 <p>Disney</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 회사의 방대한 포트폴리오에서 총 콘텐츠 지출 규모를 245억 달러로 책정 • 스트리밍 서비스 Disney+의 300만 가입자, Hulu(4,160만), ESPN+(1,380만)뿐만 아니라 ABC, Freeform, Disney Channel과 같은 선형 TV 프로그램에 할당되는 비용도 포함 • Walt Disney의 실사 및 애니메이션 영화, Marvel Studios, Lucasfilm, Pixar, 20th Century, Searchlight Pictures의 지속적인 영화 콘텐츠 및 20th Century와 Searchlight Pictures의 통합 제작 비용 지출 	 <p>amazon prime video</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 2020년 영화와 텔레비전 콘텐츠에 85억 달러를 지출한 반면 2021년 5월 MGM 스튜디오 인수용 위해 84억 5,000만 달러를 투입하기로 결정 • 'Lord of the Rings' TV 시리즈의 초기 제작비 4억 6,500만 달러를 포함하여 총 5개 시즌에 대해 우선 10억 달러가 예정된 상태 • Amazon은 Netflix나 Disney+와의 경쟁을 위해 2021년 엔터테인먼트에 대한 투자를 훨씬 더 진지하게 받아들이고 있으며 직접적인 콘텐츠 제작비 이외에 투자 지출 규모를 추가로 확대할 가능성도 제기
 <p>WarnerMedia + Discovery</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ AT&T가 WarnerMedia를 Discovery Inc.와 합병하여 분사하면서 대대적인 콘텐츠 투자기 이루어질 전망 • David Zaslav CEO 내정자는 합병 첫째 콘텐츠에 200억 달러를 지출할 계획이라고 발표 • DiscoBros(합병 회사의 거점)는 Discovery와 WarnerMedia의 고객기반을 그대로 유지하는 동시에 WarnerMedia의 자사인 Warner Bros. Pictures, Turner Broadcasting(TBS, TNT), Adult Swim 등에 대한 투자를 계속할 계획 	 <p>VIACOMCBS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 영화 스튜디오 Paramount Pictures와 Comedy Central, MTV, BET, Nickelodeon과 같은 선형 케이블TV 부문의 안정적 운영을 위한 콘텐츠 투자 진행 계획 ▶ 3,600만 명 이상의 스트리밍 구독자를 확보한 Paramount+, Pluto TV, BET+, Showtime OTT 및 기타 디지털 이니셔티브에 대한 투자도 지속 ▶ 2019년 8월 합병 이후 콜라보스터를 했던 회사 가치가 최근 안정을 되찾으며 콘텐츠 투자에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대
 <p>NBCUniversal</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 모회사인 Comcast가 NBCUniversal의 콘텐츠 자산 통합에 나설 것인지 엔터테인먼트 미디어 사업부 강화를 위해 인수를 검토할 것인지 의견이 분분한 상황에서 Universal Pictures의 영화 제작과 NBC, CNBC, MSNBC의 선형 TV 콘텐츠 제작에 대한 투자는 지속할 전망 ▶ 스트리밍 서비스 Peacock은 소비자를 Comcast의 광대역 서비스의 부가 가치 요소로서 아직 제 역할을 하지 못한다는 비판에 직면 	 <p>NETFLIX</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Netflix의 2021년 콘텐츠 지출 규모는 할리우드의 메이저 제작사들과 비교해 작은 규모이지만 이는 Netflix 자체가 기술 기반의 스트리밍 사업자라는 특징에 기인한 결과로 분석됨 ▶ 코로나19 팬데믹 기간 중 가입자 급증을 기록한 Netflix는 2021년 1월 콘텐츠 지출을 위해 더 이상 지출과 채무를 확대할 필요가 없다는 방침을 발표

자료: 스트라베이스(2021.6.2.) 할리우드 주요 사업자들의 2021년 콘텐츠 투자 계획

- 국내 OTT 사업자들의 넷플릭스처럼 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위해 적극적인 투자와 제작 경쟁에 들어가고 있음
- 웨이브, 티빙 등 국내 대표 OTT 사업자들 또한 오리지널 영상콘텐츠에 대한 대규모 투자 및 제작을 통해 경쟁에 뛰어들고 있으며, 일본·동남아 시장 등 해외시장 진출 추진¹⁶⁾

16) 박종진(2021.3.10.), OTT 오리지널 콘텐츠 확대... 장르·형식 다양성 강화, 전자신문.; 최진홍(2021.6.2.), [OTT 전략 리포트 ②] 오리지널 카드 뽑았지만... 짹짹 토종 OTT, 이코노믹 리뷰.

[표 2] 국내 OTT 오리지널 콘텐츠 현황 및 투자계획

구분	투자 계획	2021년 제작계획	누적콘텐츠 (2021년 3월 기준)	대표작	콘텐츠 제휴
웨이브	2021~2025 1조원	10편 이상	16개	드라마 <SF8> 드라마<러브씬넘버#> 예능 <프렌즈>	지상파 방송 3사, TV조선, 채널A, MBN, 카카오 등
티빙	2021~2025 5조원	약 20편	1편	예능 <여고추리반> 드라마 <당신의 운명을 쓰고 있습니다> 영화 <서복>	CJ ENM, JTBC, 네이버 등
시즌	2021~2023 4,000억원	10편 이상	160여 편	드라마 <가시리잇고> 예능 <고막메이트> 영화 <큰엄마의 미친봉고>	오픈 플랫폼 지향
카카오TV	2021~2023 3,000억원	50편 이상	26편	드라마 <며느라기> 예능 <톡이나 할까?> 드라마 <아직 낯서른>	콘텐츠웨이브, 넷플릭스 등
넷플릭스	2021 5,500억원	10편 이상	80여 편 (한국기준)	드라마 <킹덤> 드라마 <스위트홈> 영화 <승리호>	CJ ENM, JTBC, 스튜디오드래곤 등

자료: 박종진(2021.3.10.); 최진홍(2021.6.2.); 오하영·이상규(2021)

- 티빙을 서비스하고 있는 CJ ENM은 기존 TV방송 중심의 콘텐츠 제작 패러다임에서 벗어나, OTT, 유튜브 등 디지털 플랫폼 중심으로 폭넓게 제작을 늘리겠다는 계획과 함께 웹메이드 IP 양산 시스템과 인프라를 구축하겠다는 비전을 발표하면서 향후 5조원 규모의 투자계획 밝힘¹⁷⁾
- 지상파 콘텐츠를 기반으로 한 웨이브(Wavve)는 올해 오리지널 콘텐츠 투자 규모를 900억원 까지 확대할 예정(2019년 100억원, 2020년 600억원, 2021년 800억~900억원). 360억원 규모의 시리즈D 투자를 마무리한 왓챠는 2021년 부터 오리지널 콘텐츠 제작을 시작¹⁸⁾

□ OTT 시장 경쟁 속에서 영상콘텐츠로 제작 가능한 지식재산(IP)의 중요성이 높아지면서 플랫폼 차별화 강화와 IP 연계 수익성 확대를 위해 오리지널 콘텐츠 IP 확보 경쟁이 심화되고 있음

- 다수의 플랫폼이 경쟁하게 되면서 각 플랫폼들이 차별성과 가치를 드러내기 위해서는 오리지널 콘텐츠를 제공하고, 그에 대한 권리를 확보하는 것이 핵심이기 때문에 영상화 가능한 원천 콘텐츠 개발을 위한 투자 활성화, 원천 콘텐츠에 대한 이용 권리를 확보하기 위한 경쟁이 심화¹⁹⁾
- 2014년 6.8%에 불과하던 넷플릭스의 콘텐츠 지출 중 오리지널 콘텐츠 지출 비중은 2021년 38%까지 상승하였으며, 2025년에는 50%에 근접할것으로 전망되고 있음²⁰⁾

17) 최수진(2021.5.31.), '5년간 5조 투자' CJ ENM "티빙, 국내 1위 OTT 만들 것", 터팩트.

18) 조슬기나 (2021.3.6.)올해만 韓 5600억 투자' 넷플릭스 공습에 설 자리 좁아지는 K-OTT, 아시아경제

19) 오하영·이상규(2021), 플랫폼 환경변화에 따른 영상콘텐츠 진흥정책 연구, 한국문화관광연구원

- OTT에 기반한 영상콘텐츠 산업은 단순한 양적 성장을 넘어서, 보다 다양한 방면으로 혁신적 변화를 맞이할 것으로 전망되고 있음
 - TV 방송 기술 전문미디어 TV Technology는 딜로이트의 설문조사 결과를 인용해 소비자들은 단순한 엔터테인먼트 이상의 서비스를 요구하고 있으며 이로 인해 미디어 기업들이 소셜 미디어 및 게임서비스와의 치열한 경쟁에 직면할 것이라는 사실을 확인²¹⁾
 - OTT 서비스 유형과 수익모델이 다양화되면서 e커머스, 라이브 커머스과 결합된 영상콘텐츠 서비스들이 늘어나고 있으며, 앞서 IP의 중요성에 대해 검토한 바와 같이 게임-웹툰-드라마-영화-파생상품 등으로 이어지는 콘텐츠 IP 중심의 새로운 가치사슬 확장이 나타나고 있음
 - Walmart는 2021년 10월 11일 Netflix Hub 출시를 선언하면서 오리지널 콘텐츠 IP 기반 머천다이즈 제품 판매 본격화²²⁾

[표 3] Netflix와 Walmart의 제휴로 출시된 온라인 쇼핑 허브 'Netflix Hub' 개요

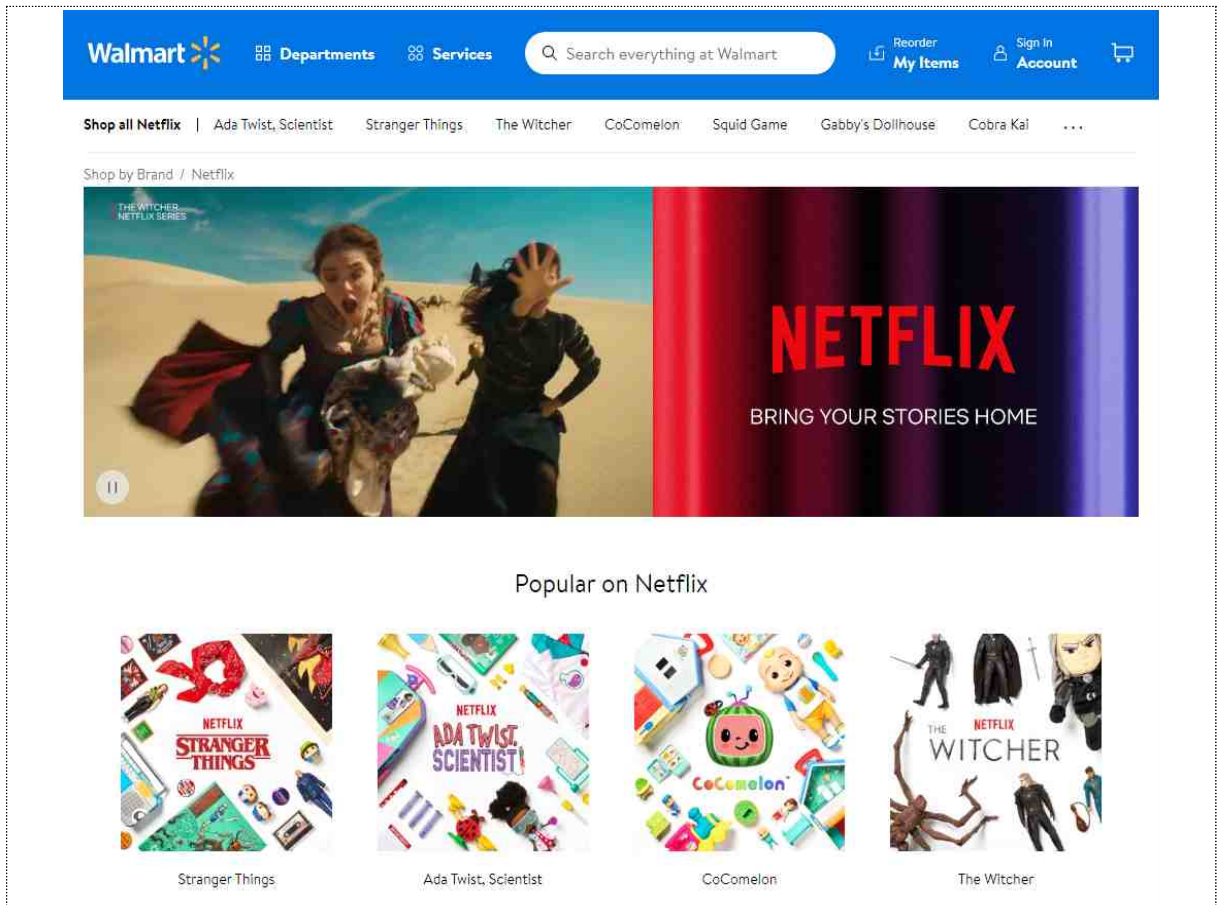
구분	내용
출시 시점	<ul style="list-style-type: none"> • Walmart가 2021년 10월 11일에 스트리밍 플랫폼이 인기 음악, 패션, 완구를 포괄하는 신형 트렌드를 주도하고 있다는 사실에 착안해 신형 트렌드가 반영된 제품을 고객들에게 신속하게 제공하고자 'Netflix Hub'를 출시
주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 'Netflix Hub'는 Netflix가 전국구 소매유통 사업자와 더불어 가장 인기 있는 Netflix 오리지널 쇼 관련 제품을 한 데 모아 제공하는 최초의 디지털 매장 • 향후 수개월동안 Walmart 고객과 Netflix 팬들은 'Netflix Hub'를 통해 음악, 의류, 완구, 게임을 망라해 다양한 카테고리에서 제품들을 구매할 수 있음 • 'Netflix Hub'는 현재 Walmart.com 내에 개설되어 'Stranger Things', 'Nailed It!', 'The Witcher', '오징어 게임' 등 Netflix 인기 오리지널 시리즈를 바탕으로 제작된 다양한 머천다이즈 제품을 판매하고 있으며, 상당수는 Walmart 독점 판매 제품 • Walmart 는 Netflix와의 제휴를 통해 Netflix 콘텐츠 크리에이터들의 상상력을 현실화시키는 제품을 제공하는 동시에, Walmart 고객과 Netflix 고객들에게 새롭고 흥미로운 엔터테인먼트 경험을 지원해 나갈 방침 • 조만간 클라우드소싱 도구 'Netflix Fan Select'를 출시해 팬들에게 선호하는 Netflix 쇼와 관련해 판매를 원하는 머천다이즈 제품에 투표할 수 있는 기회를 부여하고, 팬들의 선택을 감안해 해당 제품을 실제로 판매할 계획
기대 효과	<ul style="list-style-type: none"> • Walmart는 'Netflix Hub'로 Netflix 오리지널 시리즈 슈퍼팬의 유입을 촉진시켜 다른 카테고리의 제품 판매를 증진시킬 수 있을 것으로 기대 • Netflix는 올해 6월에 출시된 Netflix.shop과 10월에 출시된 'Netflix Hub'를 양날개로 삼아 오리지널 시리즈 IP를 활용한 머천다이즈 제품 판매를 한층 본격화하며 e-Commerce 시장에서의 존재감을 대폭 확대하게 될 전망

자료: 스트라베이스(2021.11.15.)

20) 스트라베이스(2021.11.3.), Netflix의 오리지널 콘텐츠전략 가속도.. 코로나19 팬데믹 이후의 미디어 패권 전쟁 승기 확보 청신호

21) 스트라베이스(2021.11.15.), 오리지널 콘텐츠 전략과 외연 확장 행보를 통해 본 Netflix의 진화 방향

22) 스트라베이스(2021.11.15.), 오리지널 콘텐츠 전략과 외연 확장 행보를 통해 본 Netflix의 진화 방향



[그림 8] Netflix Hub 초기 화면

- 넷플릭스 구독자들이 추가 요금 없이 안드로이드 단말에서 넷플릭스 앱을 접속해 모바일 게임을 무료로 다운 받아 소비할 수 있도록 하는 형태의 게임 서비스 개시²³⁾

[표 4] Netflix의 글로벌 게임 서비스 개요

구분	내용
출시	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 11월 2일
주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 전역의 Netflix 구독자가 Android용 Netflix 앱에서 〈Stranger Things: 1984〉, 〈Stranger Thing 3: The Game〉, 〈Shooting Hoops〉, 〈Card Blast〉, 〈Teeter Up〉 등의 5개 모바일 게임을 플레이 할 수 있도록 하는 서비스 • 〈Stranger Things: 1984〉, 〈Stranger Thing 3: The Game〉은 Netflix 인기 오리지널 드라마 시리즈 "Stranger Things"를 토대로 제작된 어드벤처 게임 • 게임의 언어는 기존 Netflix 서비스 프로필 설정에 따라 자동으로 설정되며, 동일한 Netflix 계정으로 여러 모바일 단말에서 게임을 플레이 하는 것도 가능 • 광고 삽입, 추가 요금, 앱 내 구매 요구 없이 기존 Netflix 서비스 구독료를 근간으로 서비스 지원

자료: 스트라베이스(2021.11.15.)

23) 스트라베이스(2021.11.15.), 오리지널 콘텐츠 전략과 외연 확장 행보를 통해 본 Netflix의 진화 방향

□ 영상콘텐츠 관련 사업자들의 전략적 제휴 협력을 통해 적극적인 시장 점유율 확대

- 웨이브, 티빙, 왓챠와 같은 국내 OTT 외에도, 5G 네트워크를 앞세운 통신사, 네이버·카카오 등 인터넷 포털 플랫폼, 쿠팡과 같은 유통사들까지 OTT 시장에 진출하며 다양한 방식의 전략적 제휴·협력 양상이 나타남²⁴⁾
 - 지상파 텔레비전과 SKT의 합작으로 탄생한 웨이브(Wavve)를 비롯하여, CJ ENM과 JTBC, 네이버가 제휴한 티빙(Tving), LG U+의 U+ 모바일 TV, KT의 시즌(Seezn), 왓챠(Watcha) 등이 서비스 중이며, 최근 쿠팡에서는 쿠팡플레이(Coupang Play) 출시
- 이러한 전략적 제휴·협력은 국내외를 가리지 않고 국경을 넘어 이루어지고 있음
 - 넷플릭스는 국내 콘텐츠 제작사 및 통신사들과 다각도의 제휴 협력을 추진해 왔는데 CJ ENM과 스튜디오드래곤은 넷플릭스와 3년간 제휴를 맺었고²⁵⁾, KT와 LG유플러스는 자사 IPTV 서비스에 넷플릭스를 탑재하는 방식으로 제휴를 맺음²⁶⁾
 - 스튜디오드래곤의 경우 애플 OTT인 애플TV+ 그리고 미국 제작사 스카이댄스 미디어와 공동 기획을 통해 미국 드라마 시리즈 '빅 도어 프라이즈' 제작 '발표'²⁷⁾
 - 국내 통신사는 가입자 확보를 위해 글로벌 OTT와의 적극적 협력을 모색해 왔는데, 아마존은 SKT와의 협업을 통해 e커머스와 OTT를 결합한 유료 멤버십 서비스를 모색하고 있으며 디즈니는 KT와 LG 유플러스를 통해, 애플TV+는 SKB를 통해 2021년 11월 중 국내 진입²⁸⁾

NETFLIX 넷플릭스 <ul style="list-style-type: none"> · 2021년 5,500억원 K콘텐츠에 투자 예정 · KT·LG유플러스 제휴 맺고 서비스 제공 	Disney 디즈니 <ul style="list-style-type: none"> · 마블, 픽사 등 방대한 디즈니 콘텐츠 활용 · 올해 하반기 디즈니+ 서비스 앱 한국 출시 · 국내 통신사를 통해 IPTV로도 제휴 서비스
kt KT <ul style="list-style-type: none"> · 콘텐츠 기획·제작·투자 등 선순환 구조 · 2023년까지 1,000개 이상 원천 IP 확보 · 빅데이터로 인기 콘텐츠 예측 	wavve 웨이브 (SKT+지상파) <ul style="list-style-type: none"> · 방송 3사, 종편 3사와 오리지널 콘텐츠 제작 · NBC유니버설과 협력해 글로벌 콘텐츠 확보 · 카카오TV 오리지널 콘텐츠 확충
TVING CJ ENM 티빙 <ul style="list-style-type: none"> · 지분 투자 형식으로 참여한 JTBC와 협력 강화 · '네이버플러스' 혜택으로 티빙 무제한 이용권 제공 	coupang 쿠팡 <ul style="list-style-type: none"> · 기존 쿠팡 와우 멤버십(월회비 2,900원) 통해 무료 서비스 제공 · 스포티비 협력으로 손흥민 EPL 경기 중계

자료: 임영신·이용익(2021.3.23.)

[그림 9] 국내외 주요 OTT 플랫폼들의 시장 전략

24) 오하영·이상규(2021), 플랫폼 환경변화에 따른 영상콘텐츠 진흥정책 연구, 한국문화관광연구원

25) 이정탁(2019.11.21.), CJ ENM-스튜디오드래곤, 넷플릭스와 콘텐츠 제작 협력...주식 4.99% 양도, 조선비즈

26) 황민규(2020.7.31.), LG 이어 KT 올레TV도 넷플릭스 지원... 국내 IPTV 중 SK만 남았다, 조선비즈

27) 채성오(2021.6.1.), 스튜디오드래곤, 미드 제작... 애플TV+·스카이댄스 맞손, 블로터.

28) 임영신·이용익(2021.3.23.), 디즈니에 손내민 KT... 자체 콘텐츠로 SKT·CJ ENM과 맞짱, 매일경제.

III

국내 영상콘텐츠 경쟁력, 우수 인적자원

□ OTT 사업자들의 시장 경쟁 속 창출되는 영상콘텐츠 제작 관련 영역에 다양한 기회가 창출되고 있음

- OTT 사업자들의 시장 경쟁 이면에서 영상화가 가능한 원천 콘텐츠의 권리 확보 경쟁이 심화되면서 영상콘텐츠 산업 구조 변화에 있어 콘텐츠의 영향력 증대
 - OTT 서비스간의 차별성을 담보하는 오리지널 콘텐츠를 얼마나 제작하는가, 원천 콘텐츠를 어떻게 얼마나 가지고 있는가가 향후 영상콘텐츠 산업과 관련 주체들의 핵심 과제가 되고 있음
 - 한국 영상콘텐츠 제작역량에 주목한 넷플릭스는 가입자 수 확보를 통한 수익 창출과 더불어 제작투자를 통한 오리지널 영상콘텐츠를 확보
- OTT의 제작 투자가 확대되면서 국내 영상콘텐츠 제작인력의 제작 기회 확대
 - 글로벌 OTT 플랫폼들은 가입자 수를 유치하기 위한 경쟁의 수단으로서 오리지널 콘텐츠 제작을 강화하고 있음²⁹⁾
 - OTT 플랫폼의 등장으로 새로운 콘텐츠 유통의 활로가 개척되고 국내 콘텐츠에 활발한 투자가 이루어지면서 국내 영상콘텐츠 제작인력의 기회 확대
 - 넷플릭스는 2016년 한국 서비스를 시작한 이래로 2020년까지 한국 콘텐츠에 7,700억 원을 투자했으며, 2021년 한 해에만 5,500억 원을 투자할 계획³⁰⁾
 - 디즈니플러스는 국내 영화 투자배급 및 드라마 제작사 'NEW'와 함께 〈너와 나의 경찰 수업〉을 제작할 예정이며, 애플TV플러스는 윤여정 주연의 드라마 〈파친코〉를 제작하고 김지운 감독의 한국 오리지널 콘텐츠 영화 〈닥터 브레인〉을 전 세계에 선보일 예정³¹⁾
- 다양한 해외 OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 확보 경쟁이 심화되면서 가성비 높은 한국 원천 IP와 제작스튜디오에 투자 지속
 - 넷플릭스가 투자하는 미국 드라마는 회당 평균 100억 원의 제작비가 소요되지만 한국 넷플릭스 오리지널 드라마의 회당 제작비는 20~30억 원 정도로 제작비가 저렴³²⁾하고 높은 질적 수준을 담보

29) 조영신(2017), OTT, 생존을 위한 경쟁이 시작되었다, 방송트렌드&인사이트 Vol.10, 한국콘텐츠진흥원, p.44.

30) 박주연(2021.10.03.), 넷플릭스는 왜 K콘텐츠에 꽂혔나, 경향신문

31) 한스경제, OTT 업계 경쟁 뜨거워진다...‘K-콘텐츠 춘추 전국 시대’, 2021.03.29. (<https://www.sporbiz.co.kr/article/20210329033512>)

32) 박주연(2021.10.03.), 넷플릭스는 왜 K콘텐츠에 꽂혔나, 경향신문

- 다만 영상콘텐츠 제작 기회가 인지도 높은 콘텐츠 제작사와 특정 인력들에게 편중
 - 제작 시스템의 변화로 제작 기회는 확대되었으나, 고숙련 인력 중심으로 기회가 편중, 자본 쏠림 현상이 나타남
 - OTT 업계가 <스위트홈>이나 <킹덤> 같은 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위해 투자한 제작 자금이 제작사로 흘러들어 가고 있으며, 이로 인해 주요 제작 스튜디오 업체들의 급격한 실적 개선 이루어짐³³⁾

[표 5] 주요 스튜디오 OTT 콘텐츠 제작현황

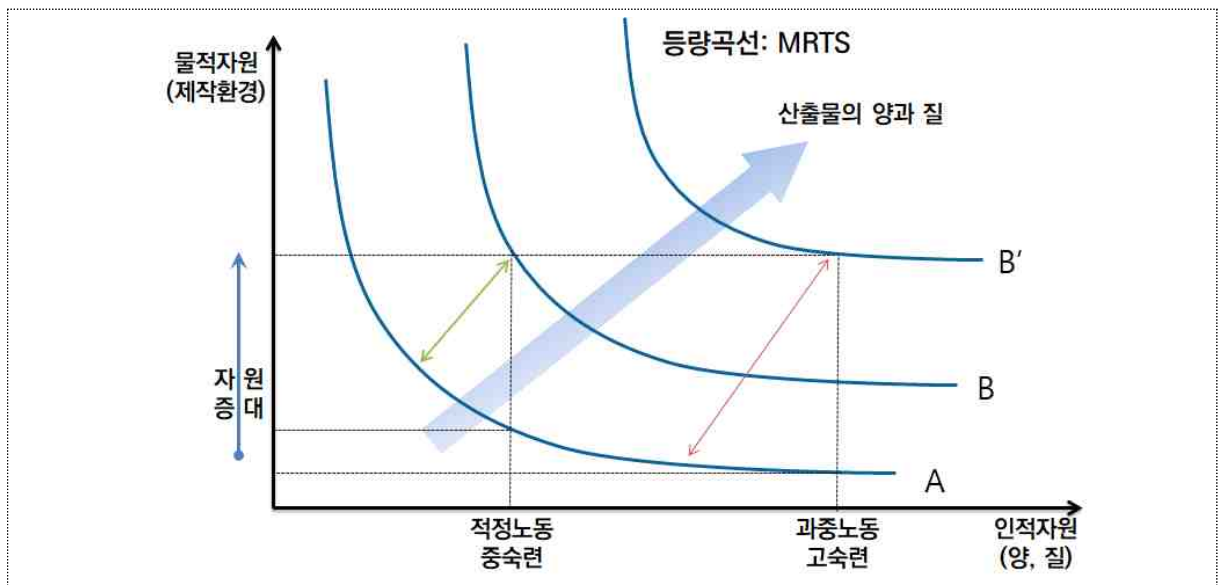
제작사명	영상 콘텐츠
스튜디오드래곤	<ul style="list-style-type: none"> • 넷플릭스 <좋아하면 울리는 시즌 1>(2019) • 넷플릭스 <스위트홈> (2020) • 넷플릭스 <나홀로 그대> 2020) • 넷플릭스 <좋아하면 울리는 시즌 2>(2021)
키이스트	<ul style="list-style-type: none"> • 넷플릭스 <보건교사 안은영>(2020) • 드라마 <별들에게 물어봐> 글로벌 OTT 편성(2020) • 시리즈물 <일루미네이션> 글로벌 OTT 편성(2020)
스튜디오 329	<ul style="list-style-type: none"> • 넷플릭스 <인간수업>(2020)
NEW	<ul style="list-style-type: none"> • 넷플릭스 개봉 <낙원의 밤>(2021) • 드라마 <무빙> 글로벌 OTT 편성 (2020) • 디즈니+ <너와 나의 경찰수업> (2022)
팬엔터테인먼트	<ul style="list-style-type: none"> • 넷플릭스 <라켓소년단>(2021) • 넷플릭스 오리지널 2~4편(2021)
에이스토리	<ul style="list-style-type: none"> • 넷플릭스 <킹덤 시즌 1>(2019) • 넷플릭스 <첫사랑은 처음이라서 시즌 1, 2>(2019) • 넷플릭스 <킹덤 시즌 2>(2020) • 중국 OTT 아이치이 <지리산>(2021)
위즈윅스튜디오	<ul style="list-style-type: none"> • 넷플릭스 개봉 <승리호>(2020)
초록뱀	<ul style="list-style-type: none"> • 드라마<YOUTH> 글로벌 OTT 편성 (2021)
싸이런픽처스	<ul style="list-style-type: none"> • 넷플릭스 <오징어 게임>(2021)
클라이맥스 스튜디오	<ul style="list-style-type: none"> • 넷플릭스 <D.P.>(2021) • 넷플릭스 <지옥>(2021)
스튜디오산타클로스엔터테인먼트	<ul style="list-style-type: none"> • 넷플릭스 <마이네임>(2021)
페이지원필름,넘버쓰리픽처스	<ul style="list-style-type: none"> • 넷플릭스 <무브투헤븐>(2021)
아티스트 스튜디오	<ul style="list-style-type: none"> • 넷플릭스 <고요의 바다>(2021)

자료: 구혜린(2021.4.12.), 넷플릭스

33) 구혜린(2021.4.12.), [OTT 전의 전쟁]투자 뭉치돈 총착지는 '제작사', 비즈워치

□ 한국 영상콘텐츠 급부상한 요인으로 기존과 다른 방식의 대규모 자본 투입과 자율성 보장을 통한 제작역량 발현 환경이 조성된 것으로 진단

- 기존 한국 영상콘텐츠 시장은 높은 투자위험도와 수익률 약화로 투자가 보수화·최소화³⁴⁾ 되는 경향이 있어, 충분한 자본이 유입되지 못하고 제작비 절감이 주요 화두로 나타났었음
- 국내에서도 대규모 블록버스터 영화에 큰 자금을 투자하는 경우는 있으나 이는 해외보다 현저히 낮은 수준이었지만, 넷플릭스 등 해외 글로벌 기업의 거대 자본이 투입이 창의적(전문성)이고 열정(개인 역량과 노동시간 투입)있는 인력들과 결합되면서 시너지 효과 창출(생산성 급증)³⁵⁾
 - * 해외 블록버스터 영화의 제작비는 1억 달러(한화 약 1,100억 원)를 상회하나 한국에서 제작된 SF 영화인 <승리호>는 제작비 240억원 사용
 - * 현재 넷플릭스가 투자하는 미국 드라마는 회당 평균 제작비가 100억원을 초과하는 반면 한국 드라마의 회당 제작비는 <킹덤> 20억원, <스위트홈> 30억원, <오징어게임> 22억원 수준³⁶⁾



자료: 이용관(2021.11.12.)

[그림 10] 생산성 측면에서의 시각: 효율적 조합

- 전폭적으로 자금을 지원하되 넷플릭스 등 OTT 사업자들은 기존 제작환경과 달리 자유로운 제작 환경을 조성하여 창작자의 자율성을 보장³⁷⁾

34) 문화체육관광부(2013), 드라마 영화 등 영상콘텐츠 제작관련 리스크 관리제도 도입 방안, p17.

35) 이용관(2021.11.12.) 콘텐츠산업 환경 변화에 대응한 노동과 인적자원개발, 문화산업정책연구 포럼

36) 박주연(2021.10.03.), 넷플릭스는 왜 K콘텐츠에 꽂혔나, 경향신문

37) 이경진(2016.7.12.), 넷플릭스 드라마, 이래서 잘 나갔네, 매일경제



자료: 이용관(2017); 이용관(2021.11.12.); Hesmondhalgh & Baker(2011),

[그림 11] 주요 콘텐츠 제작 스튜디오 OTT 콘텐츠 제작현황³⁸⁾

- 창의적과 자율성 발현이 가능한 영상 콘텐츠 제작 환경 속에서 새롭고 신선한 소재와 숙련된 인력이 결합되면서 다양한 성공 사례 창출
 - 해외 거대자본의 투자를 받은 숙련된 국내 기술자가 참신하고 신선한 소재로 제작한 한국 콘텐츠들이 최근 세계시장에서 신드롬을 일으키고 있음
 - 드라마 〈시그널〉의 김은희 작가와 영화 〈터널〉의 김성훈 감독이 제작한 넷플릭스 오리지널 드라마 〈킹덤〉은 한국 콘텐츠에 대한 해외의 관심이 높아지는 계기가 됨
 - 편당 30억의 제작비를 들여 제작된 웹툰 원작 드라마 〈스위트홈〉은 드라마 〈도깨비〉, 〈미스터 션샤인〉의 이응복 감독이 연출해 성공을 거둠
 - 영화 〈미쓰 홍당무〉, 〈비밀은 없다〉의 이경미 감독이 연출한 〈보건교사 안은영〉은 동명의 소설을 원작으로 제작되어 독특한 소재와 뛰어난 시각효과로 호평 받음
 - 〈킹덤〉과 〈보건교사 안은영〉의 시각특수효과는 영화 〈설국열차〉, 〈아가씨〉 등 24년간 국내외 영화 200여편에 참여한 VFX 스튜디오 포스크리에이티브파티의 박근화 프로듀서가 담당
 - 넷플릭스가 254억 원을 투자한 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 〈오징어게임〉은 영화 〈도가니〉, 〈수상한 그녀〉를 연출한 황동혁 감독이 각본과 연출을 담당한 작품으로 세계적 성공을 거두며 한국 문화와 콘텐츠를 전 세계에 유행시킴

38) 이용관(2007), 콘텐츠산업 인력의 업무 자율성 변화 분석, 문화경제연구; Hesmondhalgh & Baker(2011, Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries, Routledge

V

시사점 및 결론

□ 우리나라 영상콘텐츠 산업의 경쟁력은 우수한 인적자원으로 수렴

- 영상콘텐츠 제작인력의 창의성과 열정을 기반으로 축적된 제작역량이 제작여건이 개선되면서 성공사례를 창출하고 있음
- 한국에서 창작되고 있는 영상콘텐츠화가 가능한 소재의 다양성과 보편성
 - 다만 이러한 원천 소재도 집단 창작시스템의 산출물이기 보다는 개인 창작자의 창의성과 열정에서 창출되고 있음

□ 영상콘텐츠 산업의 경쟁력 지속을 위해서 우수 소재 IP 확보와 제작역량 강화 중요

- 미래 영상콘텐츠 시장 수요에 대응할 수 있는 우수한 인력 양성과 노동시장에 효과적인 인적자원을 축적할 수 있는 체계 구축 필요

□ 콘텐츠산업 노동시장 구조와 필요 역량의 변화, 향후 나타날 수 있는 인력 수요에 효과적으로 대응할 수 있도록 인력양성 정책 확대³⁹⁾

- 영상콘텐츠 관련 교육훈련 수요가 증대될 것이므로 교육훈련 참여 제약요인과 효과성을 고려한 인력양성 정책 접근성 강화
 - 교육훈련에 참여 못하는 이유로 교육비용이 많이 들어서(23.8%), 시간이 없어서(16.2%), 필요한 교육 훈련 과정이 없어서(15.3%), 교육에 대한 정보를 얻기 힘들어서(11.2%) 순으로 나타남⁴⁰⁾
- 직무별, 노동시장 진입 유형별(데뷔, 취업, 창업, 프리랜서) 맞춤형 교육훈련 체계 구축
- 역량 강화와 함께 네트워크 구축이 효과적으로 이루어질 수 있도록 교육훈련 성과 목표 확대

39) 이용관외(2021), 사회·환경 변화에 따른 범정부 정책 수요 예측과 미래문화 전망 및 대응전략 연구, 문화체육관광부

40) 이용관·김성준(2021), 콘텐츠산업 프리랜서 노동연구, 한국문화관광연구원

□ 민간과 협력해 기업 협력형·주도형 인력양성 지원 사업 구축⁴¹⁾

- 기업 협력형 교과과정 고도화
 - 대학(교육 제공)과 기업(일자리 제공)이 협력하여 현장 중심 교육과정을 구성하고 우수 교육 수요생 대상 인턴십 지원
 - 관계부처 협업을 통해 대학과 기업이 공동으로 교육과정을 운영하고 채용과 연계하는 인력 양성 지원
 - 산업현장의 수요를 대학교육 과정에 반영, 기업이 요구하는 실무형 창의인재 양성 지원
- 기업 주도형 교육과정 확대
 - 대기업과 스타트업이 컨소시엄 형태로 참여해 공동 프로젝트기반 교육과정 진행, 교육성과를 공유하는 동반성장형 교육
 - 콘텐츠 기업이 운영하는 장르별 전문인재 양성프로그램과 연계, 위탁형 인력양성 프로그램 지원 검토

[표 6] 문화콘텐츠 기업 인재 육성 사례

구분	내용
종합 엔터테인먼트	(투업) 다양한 장르의 인디 뮤지션 지원 (스테이지업) 뮤지컬, 연극 부문 신인 기성 창작자의 창작 및 개발 및 공간 지원 (스토리업) 시나리오 작가 공모 사업, 단편영화 제작 공모 사업
	JYP 퍼블리싱 작곡가 오디션
	YG 프로듀서 오디션(2020년)
	카카오M 틴에이저 작곡가 오디션(2019년)
영화사	명필름 (명필름랩) 극영화 연출, 시나리오, 제작, 촬영 분야의 신진 영화인 선발 2년 동안 작품 개발·제작 과정(숙식 무상 제공)
게임사	NCSOFT NCSOFT 임직원 대상, 게임 분야의 새로운 기술과 트렌드 탐색, 컨퍼런스를 포함한 다양한 프로그램 운영
	넥슨 각 프로젝트별로 산재된 지식과 경험을 공유하고자 2007년 사내 행사로 시작된 자발적인 게임 개발자 컨퍼런스 운영

자료: 관계부처합동(2020.12.21.)

41) 관계부처합동(2020.12.21.), 콘텐츠산업의 일자리 창출 및 안정망 강화방안, 제18차 일자리 위원회 의견 안건 3

- 비상업 목적으로 본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재할 경우 내용의 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
- 디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회 사무국
 - 진연탁 한국디자인진흥원 디자인연구실 ISC사무국 사무총장
 - 유희상 한국디자인진흥원 디자인연구실 ISC사무국 주임연구원
 - * (원고집필) 한국문화관광연구원 이용관 부연구위원

발행일 2021년 12월 31일 발행

발행인 윤상흠

발행처 한국디자인진흥원

디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회(ISC)

13496, 경기도 성남시 분당구양현로 322, 코리아디자인센터

홈페이지 <http://www.kidp.or.kr>

전화 (031) 780-2119

팩스 (031) 780-2195