국내 OTT 산업 및 기업의 주요 현황과 시사점

지인해(신한투자증권 기업분석부 연구위원)

국내 OTT 시장은 고성장하는 반면, 넷플릭스(Netflix)를 제외한 토종 OTT는 대규모 손실을 이어가고 있다. 이들의 가장 큰 차이는 콘텐츠 소싱 능력, 즉 '자본력'에 있다. 제작사 입장에서는 필연적인 제작비 증가 속에서 리쿱율(제작비 지원 비율)이 가장 높은 채널과 계약하기 때문이다. 참고로 넷플릭스의 연간 콘텐츠 투자비는 약 20조 원인데, 그 중 5%에 불과한 1조 원을 한국에 투자하고 있다. 또한, 최근에는 콘텐츠 수급 형태 중 OTT 오리지널(리쿱율 110%, 흥행해도 추가 수익 無)이 많아지고 있다. 〈오징어 게임〉, 〈더 글로리〉는 한국에서 제작만 되었을 뿐 모두 미국 넷플릭스 소유다. 한국 기업이 IP를 지켜내 수익을 낼 수 있게끔 적극적인 노력과 실질적인 지원 정책이 절실하다.

1. 들어가며

지난 8년간 국내 OTT는 매년 28%씩 성장했다. 2016년 넷플릭스(Netflix)의 등장 이후 티빙, 웨이브 등 토종 OTT들이 생겨났기 때문이다. 국내 대표 OTT 3사의 2021년 매출액은 약 1조 원 수준이나, 합산 손실은 1천억 원을 넘어간다. 유일한 흑자 기업은 넷플릭스 뿐이다. 국내 OTT 시장이 성장하는 것과, 관련 국내 기업들이 돈을 버는 건 다른 맥락인 듯 보인다. 국내, 해외 OTT 사업자와 콘텐츠 송출 개념에서 유사한 레거시 미디어, 이들의 차이점은 무엇이고, 왜 이런 차이점이 발생하는지 살펴보고자 한다.

2. OTT 산업 및 기업별 동향

방송통신위원회에 따르면 2020년 기준 OTT 시장규모는 7,801억 원, 2021년은 1조 원 이상으로 추정된다. 지난 8년간 연평균성장률(CAGR)은 무려 +28%에 달한다. 특히, 2016년부터는 산업 규모 성장률은 더욱 가속화됐는데, 넷플릭스가 한국에 들어온 2016년 이후 국내 토종 OTT 티빙, 웨이브 등이 출시되었기 때문이다.

한국의 OTT 이용률은 2020년 66.3%,2021년 69.5%, 2022년 72.0%로 상승했고, 이용자 중 유료결제 비율도 각각 21.7%, 50.1%, 55.9%로 높아졌다. 현재 인당 평균 5개의 OTT를 사용하며, 매월 결제 대상인 유료 구독형 OTT는 평균 2.7개로 조사됐다. 이렇게 성장하는 모습과는 반대로, 국내 사업자의 대규모 손실이 지속되고 있다. 대표 국내 OTT 3사의 2021년 기준 매출액은 약 1조 원 수준이나, 합산 손실은 1천억 원을 넘어간다. 심지어 유일한 흑자 OTT는 넷플릭스로 2020년 이익 88억, 2021년 171억 원을 달성했다.

표 1 한국 OTT 시장규모 (단위: 십억 원)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021F
매출액	109	149	193	259	307	415	514	635	780	1,000
증감률		37%	29%	34%	19%	35%	24%	24%	23%	28%

* 2021년은 추정치

자료: 방송통신위원회

표 2 OTT 이용률 현황 (단위: %)

구분	2020	2021	2022
OTT 이용률	66.3%	69.5%	72.0%
이용자 중 유료결제 비율	21.7%	50.1%	55.9%

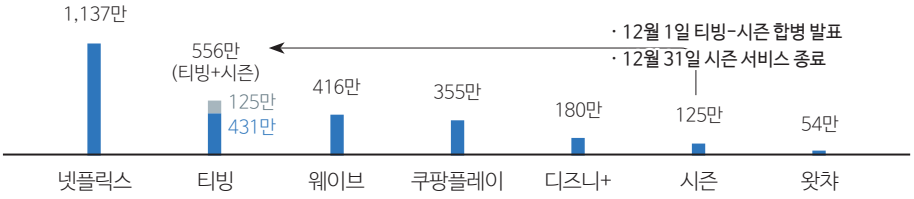
자료: 방송통신위원회

국내 압도적인 1위 OTT는 넷플릭스다. 2022년 10월 활성이용자 수는 1,137만 명으로 2위 사업자와도 두 배 이상 차이가 난다. 2021년 매출액은 6,317억 원으로 최근 2년간 매년 84%씩 성장했다. 넷플릭스는 넷플릭스에서만 볼 수 있는 독점 오리지널 콘텐츠를 적극적으로 수급하며 한국 진입을 강화했다. 한국 진입 초기 당시, 봉준호 감독 영화인 〈옥자〉를 극장 개봉 없이 OTT 독점으로 방영했다. 지금은 익숙하지만 당시에는 굉장히 파격적인 방영 형태로 전형적인 콘텐츠 시청 방법의 틀을 허물었다.

그 후 2017년 〈킹덤〉, 2019년 〈스위트홈〉, 2021년 〈오징어 게임〉 등 연이은 흥행을 통해 성공적으로 안착했다. 이러한 흥행 콘텐츠는 하루 아침에 탄생하지 않았다. 사전에 적극적인 투자를 선행했기 때문이다. 동사는 한국 콘텐츠 제작비를 2020년 3천억, 2021년 6천억으로 두 배 늘렸고, 2022년 9천 억~1조 원에 달했을 것으로 추정된다.

동사의 K-콘텐츠 투자비는 앞으로도 더욱 늘어날 것으로 예상된다. 그 이유는 크게 네 가지로 설명할 수 있는데, 첫째로 K-Contents는 input(제작비) 대비 output(트래픽, 글로벌 순위), 즉 상대적으로 제작비가 낮은데, 창출하는 글로벌 트래픽 효과[1]는 아주 크다. 뿐만 아니라, 유료가입자 순증이 가장 많은 동남아에서 트래픽을 가장 많이 흡수하는 콘텐츠가 K-콘텐츠이며, 셋째로 올해부터 본격적인 시즌제가 도래해 판권 가격도 상승할 전망이기 때문이다. 무엇보다 마지막 이유는 넷플릭스의 막대한 제작비 투자규모이다. 넷플릭스의 연간 총 제작비는 20조 원 수준이나, 우리나라에 쓰는 1조 원은 5%에 비중에 불과하다. 설령 금리 인상, 소비 둔화, 경영 악화 등으로 넷플릭스가 전체 제작비를 조절하더라도, 그 안에 K-콘텐츠 에 대한 투자 비중은 절대 줄일 리 없다.

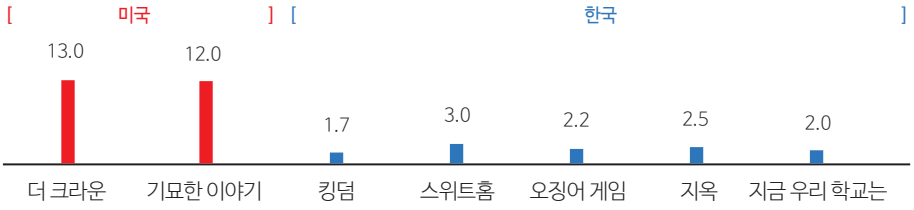
그림 1 2022년 10월 기준 OTT별 활성이용자 수 비교



출처: 언론보도(연합뉴스, '티빙, 시즌 흡수합병 완료 556만 국내 최대 OTT 굳히기')

그림 2 미국 vs. 한국 회당 제작비

(단위: 백만 달러)



출처: Statista

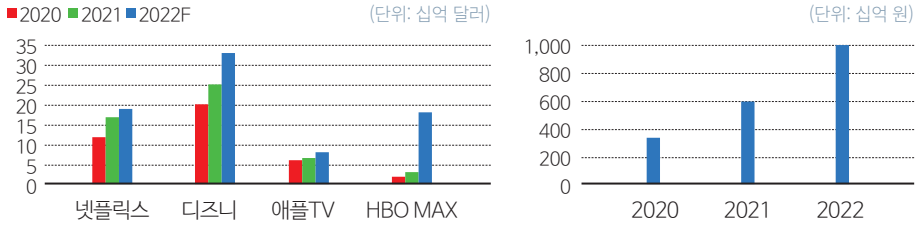
1) 랜덤한 날짜를 설정해도 전세계 넷플릭스 트래픽 Top10 순위 중 2~3개는 한국 콘텐츠가 장식

표 3 넷플릭스 전세계 Top 10

순위	작품명	국적	연도	순위	작품명	국적	연도
1	Ginny & Georgia	USA	2021	6	Woman of the Dead	Austria	2022
2	Wednesday	USA	2022	7	La Reina del Sur	USA	2011
3	Kaleidoscope	USA	2023	8	The Glory	South Korea	2022
4	Single's Inferno	South Korea	2021	9	Alice in Borderland	Japan	2020
5	Emily in Paris	USA	2020	10	Alchemy of Souls	South Korea	2022

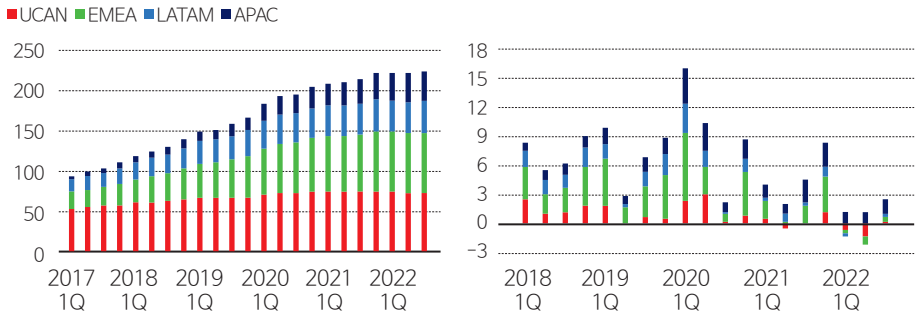
자료: Flixpatrol, 2023/1/11 기준

그림 3 글로벌 OTT별 콘텐츠 예산(좌)과 넷플릭스의 한국 투자(우)



출처: 기업별 IR 자료, 분석 기관 전망치 발췌, 언론보도

그림 4 넷플릭스 지역별 유료가입자(좌)와 전분기대비 가입자 순증(우)



출처: 넷플릭스 실적 발표, 블룸버그, 신한투자증권 정리

다음으로, 2위 사업자인 티빙에 대해서 살펴보자. 티빙은 2020년 10월 주식회사 CJ ENM의 티빙(OTT) 사업부문이 물적 분할돼 설립됐다. 막대한 콘텐츠 투자로 2021년 기준 매출액은 1,315억 원, 영업적자 762억 원으로 대규모 손실이 이어졌으나, 콘텐츠 측면에서는 〈유미의 세포들〉, 〈술꾼도시여자들〉 등으로 제작 역량을 입증했고, 오리지널 예능인 〈환승 연애〉, 〈제로섬 게임〉의 포맷 수출도 성공시켜 OTT 입지를 구축했다. 2022년 10월 활성 이용자 수는 431만 명으로 경쟁사 웨이브와 비등했으나, 시즌(125만 명)과의 합병으로 국내 OTT 1위에 올라섰다. 많은 가입자를 보유한 통신사이자 IPTV 1위 사업자인 KT와 결합하며 가입자 확보가 유리해질 것으로 예상된다.

티빙의 주주는 CJ ENM 48.9%, SLL중앙 12.8%, 미디어그로쓰캐피탈(KT의 사모펀드) 13.54%, 네이버 10.66%, 스튜디오지니 13.5%로 구성된다. CJ와의 협업 이전에도 JTBC와 합작하며 SLL중앙이 주요 주주로 합류했고, 2021년 6월 대규모 웹툰/웹소설 IP를 보유한 네이버의 지분투자를 유치했으며 2022년 6월에는 파라마운트+와 협력 브랜드관을 런칭해 독점 콘텐츠를 유통하며 전반적인 외형 성장에 집중하고 있다.

국내 트래픽 한계로 2021년 11월 일본, 대만, 미국 등 글로벌 시장 공략 의사를 밝힌 바 있고, 2022년 해외 시장 직접 진출을 포함한 현지 OTT/FAST 플랫폼 등과의 협업을 통한 브랜드관 형태의 진출 전략 검토를 시작했다. 모회사인 CJ ENM이 글로벌 진출 포문을 열어주고 있다. 현재 CJ ENM이 브랜드관을 오픈한 북미 주요 5개 FAST(광고 기반 무료 스트리밍TV) 플랫폼과 애플TV 브랜드관에서 콘텐츠 제공 중이다.

3위 사업자는 웨이브다. 2019년 9월 SK텔레콤과 지상파 3사의 결합으로 탄생했다. 최대주주는 SK스퀘어 39.3%, 방송3사 합산 20.2%로 구성된다. 동사는 지상파들이 기획한 작품의 제작비 투자를 통해 VOD 유통권을 확보하는 방식으로 경쟁력을 유지해 왔고, 현재는 이 외에도 다양한 장르의 오리지널 콘텐츠에 집중 투자 중이다.

표 4 OTT별 영업실적

(단위: 십억 원)

구분	넷플릭스	티빙	웨이브	합산 매출액	넷플릭스	티빙	웨이브	합산 영업손익
2019	185.9	-	-	-	2.2	-	-	-
2020	415.5	15.5	180.2	611.2	8.8	-6.1	-16.9	-14.3
2021	631.7	131.5	203.1	966.3	17.1	-76.2	-55.8	-114.9

자료: 전자공지시스템(DART), 기업 실적발표

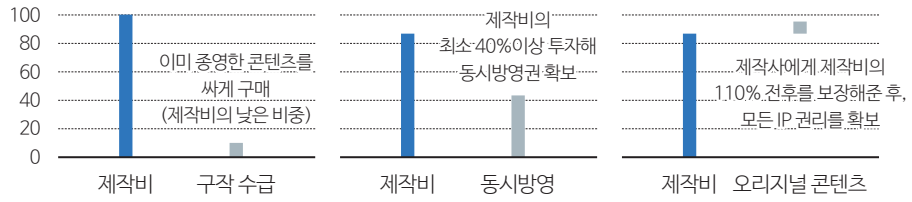
국내에서 OTT를 운영하는 국산 OTT 중 가입자 기준 1위는 웨이브였으나, 티빙과 시즌의 합병으로 웨이브는 2위 사업자가 되었다. 국내 OTT 시장 1위인 넷플릭스까지 포함하면 3위 사업자이다. 2021년 매출액은 전년대비 두 배 커졌으나, 영업적자는 2021년 169억 원에서 2022년 558억 원으로 확대됐다.

현재는 HBO의 해외 시리즈를 대량으로 공급하며 결합 중이며 2022년 11월에는 미주 콘텐츠 플랫폼 코코와를 인수했다. 이에 따라 북미, 멕시코, 브라질 등 미주 지역 30여개국에 웨이브 콘텐츠의 접근성을 높일 수 있게 됐고, 아마존프라임, 라쿠텐 비키, 로쿠 등 현지 OTT, 케이블TV와의 네트워크 확보는 향후 글로벌 진출의 발판이 될 것으로 보인다.

3. OTT의 수익모델 및 밸류체인

OTT의 기본 모델은 월정액 유료 구독 수익 기반이다. 매출액은 유료 구독자(Q) x 구독료(P)으로 인식하고, 매출원가는 대부분 콘텐츠 제작비로 지출한다. 콘텐츠 투자는 크게 세 가지로, (종영이 끝난) 구작 구매, 신작 동시방영 방영권 구매, 오리지널 콘텐츠 투자 수급으로 구분된다.

그림 5 OTT 구작(좌), 동시방영(중), 오리지널 콘텐츠 수익모델(우)



출처: 회사별 IR 자료 발췌, 언론보도, 신한투자증권 정리

위와 같은 기본 수익모델 외, 대표 OTT인 넷플릭스가 2022년 12월부터 한국을 포함한 12개 국가에 중간광고 수익모델을 추가했다. 월 구독료는 절만 이상으로 낮추되 콘텐츠 시청 1시간 당 5분 분량의 중간광고가 삽입되어있다. 중간광고 모델일 경우, 매출액은 중간광고 유료구독자 x 중간광고 구독료와 광고수익을 함께 인식한다.

OTT의 콘텐츠가 소비자한테 도달하기까지의 밸류체인은 간단하다. OTT 사업자가 콘텐츠를 구작 구매, 신작 동시방영 방영권 구매, 오리지널 콘텐츠 투자 3가지 방법을 통해 수급하고, 자사 OTT 스트리밍 서비스 혹은 제휴된 해외 플랫폼에 유통/배급을 통해 소비자에게 도달하는 구조다.

4. 콘텐츠 수급과 투자의 차이점

수급과 투자는 모두 비용을 지불해 구매한 콘텐츠를 플랫폼에 공급한다는 의미다. 그러나, 앞서 전술한 콘텐츠 구매 방법 및 형태에 따라 제작비 대비 OTT 사업자가 투자해야하는 비율은 매우 달라진다. [그림 5] 참고

첫째로, '구작 수급'은 이미 종영된 드라마를 IP 홀더(방송사 혹은 드라마 제작사)로부터 구매해오는 방식이다. 판매가가 높지 않아 비교적 저렴하게 콘텐츠 수급이 가능한 것이 장점이나, 이미 모든 이야기가 대중에게 노출됐기 때문이다. 이를 통한 신규 유료구독자가 적다는 점은 감안해야 하는 단점이다.

둘째로 '신작의 동시방영 판권 수급'은 앞으로 방영될 신규 작품의 제작비 중 일부(최소 40% 이상)을 투자해 본방영과 매우 유사한 시간대에 유통시키는 구조다. 판권가격은 구작 대비 훨씬 비싸나, 트래픽 유입 효과를 향유할 수 있다. 구작과 신작의 동시방영권 구매는 다른 사업자의 IP를 빌려 유통한다는 공통점이 있다. 플랫폼에 업로드 할 수 있는 '방영 판권'만 IP 홀더로부터 구매해오는 개념이다. 업로드 기간은 계약 별로 상이한데, 보통 5년 전후가 많다.

셋째로 타 OTT에서는 시청할 수 없는 독점 방영 형태인 '오리지널 콘텐츠 수급'에는 가장 많은 투자금이 쓰인다. 즉, 타사의 IP를 단순 유통하는 것이 아니라 플랫폼 자사의 IP를 만들어내는 모델이다. 외주 제작사에게 제작비의 약 110% 내외를 지급해 모든 IP 권한을 확보한다. IP 축적이 가능한 오리지널 콘텐츠 수급의 투자비가 구작과 신작의 동시 방영(제작비 대비 최소 40% 이상) 수급 대비 훨씬 더 비싸지만, 오롯이 신규 유입효과, 브랜드 입지를 높일 수 있다.

대표적으로 넷플릭스가 오리지널 콘텐츠로 글로벌 입지를 구축했는데, 그 중 K- 콘텐츠의 기여도도 상당히 높다. 대표적인 오리지널의 예는 〈오징어 게임〉, 그리고 최근 흥행 작품 〈더 글로리〉다. 두 작품 모두 제작만 한국에서 되었을 뿐 이제는 넷플릭스의 작품들이다. 넷플릭스에 귀속되는 영구 IP로 향후 재판매, 다양한 콘텐츠 영역으로의 확장 역시 자유롭다. 모두 넷플릭스 몫이다. 역으로, 〈오징어 게임〉과 〈더 글로리〉를 외주 제작한 제작사들은 제작비 대비 110% 내외를 사전에 전액 투자 받아 안정적으로 10% 내외의 수익성을 기록했지만, 글로벌 대흥행에도 불구하고 그 이상의 추가 수익은 없다. 모든 IP를 넷플릭스에게 넘기는 계약을 체결했기 때문이다.

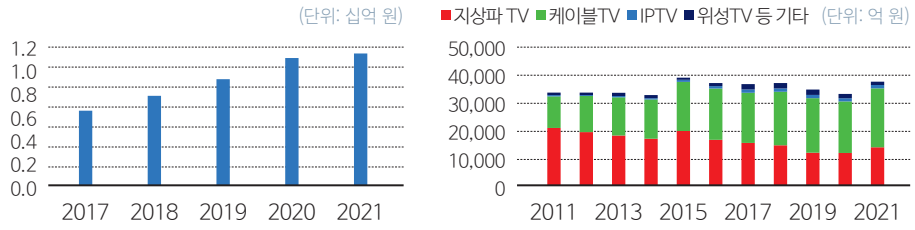
5. 레거시 미디어와 OTT들의 차이점

거스를 수 없는 필연적인 흐름은 콘텐츠 제작비가 구조적으로 상승하고 있다는 점이다. 시청자의 눈높이가 높아질수록 크리에이터(작가/배우/PD) 몸값 상승, CG+VFX 후반 작업 확대, 촬영 스태프 인건비 증가, 해외촬영 확대 등 질적 성장이 지속되기 때문이다.

제작비 상승 추세가 자명한 콘텐츠를 다양한 수익모델(구작 구매, 신작 동시방영권 구매, 오리지널 작품 투자/수급) 중 한가지로 수급 해야 하는 레거시 미디어와 OTT는 명백한 차이점이 존재한다. 이 투자를 통해 벌어들이는 주요 수익원이 레거시 미디어는 '광고'인 반면, OTT는 '구독 수익'이라는 점이다.

레거시 미디어는 내수 광고주들을 기반으로 한 광고사업을 주 수익원으로 창출한다. 주로 콘텐츠 방영이 시작되기 전 광고, 방영 중 중간광고, 종영 후 광고 수익을 인식하는데, 내수 광고 수익에 국한하기 때문에 TV 광고 성장이 콘텐츠 비용 증가를 따라가지 못한다. 즉, 레거시 미디어 입장에서는 아무리 좋은 편성 시간대라도 특정 콘텐츠를 제작비의 약 40%를 투자해 동시 방영했을 때 벌어들일 수 있는 광고 수익은 한계가 있다는 얘기다. 투자한 비용 대비 광고 수익의 효율, 즉 수지타산이 맞지 않는 경우가 많다.

그림 6 스튜디오드래곤 회당 제작비(좌)와 국내 TV 광고시장(우)



출처: 스튜디오드래곤, 제일기획

특히 2023년은 더욱 쉽지 않다. 경기 둔화로 경기민감도가 깊은 광고가 침체되면, 광고수익이 주요 수익원인 레거시 미디어들의 콘텐츠 투자여력은 그만큼 줄어들 수 있기 때문이다. 게다가, 최근 넷플릭스의 중간 광고 요금제 도입으로 레거시 미디어의 고객이었던 일부 내수 광고주도 넷플릭스에 뺏길 수 있는 상황이다. 제작사 입장에서는 동시 방영 판매 계약 때 투자금을 더 많이 태워주는 해외 채널에 의존하는 경향이 점차 강해질 수 밖에 없다.

6. 마치며

앞으로도 OTT와 레거시 미디어 모두 높은 수익성과 장기간 수익창출이 가능한 실시간 동시 방영, 혹은 IP 확보 전략을 지향할 것이다. 결국, 좋은 콘텐츠를 수급하기 위한 핵심은 '자본력'이다. 콘텐츠 제작사 입장에서는 제작비 대비 많은 비중을 투자해주는 플랫폼과 거래를 할 것이기 때문이다.

그 자본 경쟁의 대표 상대는 연간 콘텐츠 예산만 20조 원인 넷플릭스고, 이런 넷플릭스가 국내에도 중간광고를 도입하며 방송사들의 주요 수익원인 광고 매출마저 갉아먹고 있다. 계속 자본력에서 뒤쳐진다면 제 2의 〈오징어 게임〉 역시 넷플릭스에서 탄생할 가능성이 높다고 판단한다. 국내 핵심 크리에이터들이 모여 제작한 〈더 글로리〉가 결국 넷플릭스 독점으로 나온 것처럼 말이다. 한국 기업이 한국 콘텐츠를 제작할 뿐 아니라 IP도 지켜내, K-콘텐츠의 IP 지켜내기 위한 적극적인 노력과 실질적인 정책이 절실하다.

REFERENCE

1. 방송통신위원회 〈방송산업 성장세 유지, 온라인동영상서비스(OTT)가 방송시장에 미치는 영향 확대〉 방송통신위원회 누리집 〉 알림마당 〉 보도자료 상세보기(방송산업 성장세 유지, 온라인동영상서비스(OTT)가 방송시장에 미치는 영향 확대) (kcc.go.kr)
2. [그래픽] 국내 OTT 활성 이용자 수 | 연합뉴스(yna.co.kr)
3. TOP 10 on Streaming in the World • FlixPatrol
4. 제일기획 IR 자료 "2021년 국내 광고 시장, '역대 최대' 20.4% 성장… 디지털 광고 규모 7조 원 넘어" - 조선비즈(chosun.com)