

흑백요리사로 본 방송사-글로벌 OTT 간 협업

- ◆ 글로벌 OTT의 급속한 성장은 국내 방송산업 환경의 큰 변화를 가져왔고, 글로벌 OTT와의 협업은 위기의 돌파구로써 방송사들의 시도가 이어지고 있음.
- ◆ 최근 넷플릭스의 예능 <흑백요리사 : 요리계급전쟁>은 공개 이후 글로벌 TOP10 TV 비영어 부문에서 2주 연속 1위를 달성하는 등 글로벌 흥행에 성공함. 특히 제작사인 스튜디오 슬램은 JTBC 출신의 PD들이 소속되어 있으며 중앙그룹(JTBC) 산하 제작사인 'SLL'의 레이블임. 이는 기존 방송사와 글로벌 OTT 간 협업이라는 방송산업의 새로운 가능성을 상징적으로 보여준 사례임. 이에, <흑백요리사>의 성공사례를 통해 방송사와 글로벌 OTT 간 협력의 가능성과 방송산업의 미래 방향성에 대해 논하고자 함

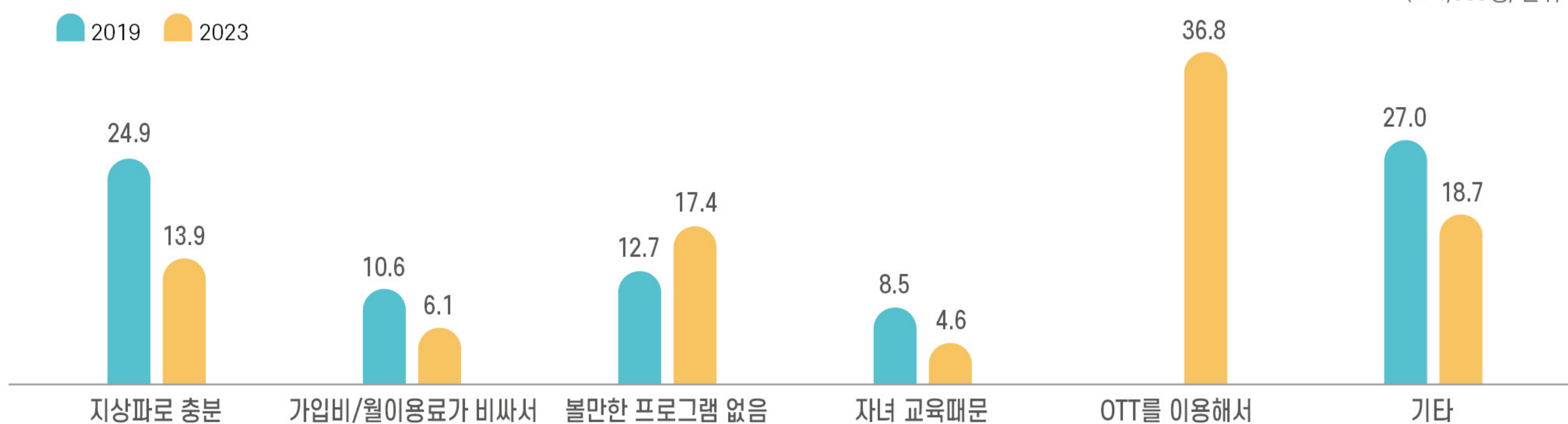
I. 방송산업 환경변화

◆ OTT 이용률 증가

- 2023 방송매체 이용행태 조사에 따르면 시청자의 콘텐츠 소비는 전통 방송매체에서 OTT 플랫폼으로 빠르게 이동하고 있음
- OTT 이용률은 77.0%로 전년 대비 5.0% 증가했으며¹⁾, 과학기술정보통신부에 따르면 2023년 하반기 유료방송 가입자 수는 상반기 대비 0.1% 감소를 기록하였음. 이는 2015년 이후 유료 방송 가입자 조사 이후로 첫 가입자 수 감소 기록임²⁾
- 유료방송을 이용하지 않는 이유로 'OTT를 이용해서'가 36.8%로 가장 높은 것은 OTT가 유료방송 혹은 지상파 콘텐츠를 대체할 가능성이 커지고 있음을 시사함.³⁾

[그림 1] 유료방송을 이용하지 않는 이유

(N=7,055명, 단위: %)



* 'OTT를 이용해서' 보기 항목은 2019년 설문에는 없음(2020년부터 추가, 2022년 조사에서 'OTT를 이용해서'를 선택한 응답자는 33.5%이며 '지상파로 충분해서'가 16.8%로 뒤를 이음)

[출처] 정보통신정책연구원(2024). 유료방송 가입자의 미디어 소비와 OTT

◆ 소비행태 변화 배경

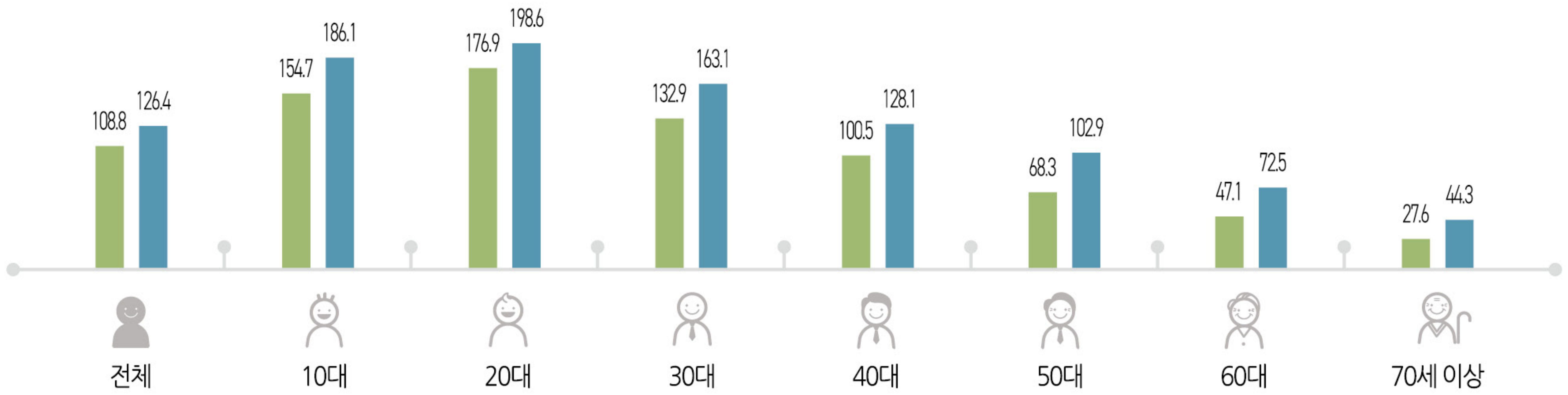
- 스마트폰의 보편화로 방송콘텐츠를 소비하는 방식이 TV에서 모바일로 전환되었으며, 시청자들은 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 즐길 수 있는 OTT를 선호하게 되었음
- 스마트폰 이용시간(음성통화 제외, 이용자 기준)은 2019년에 비해 전 연령대에서 증가하였으며, TV수상기를 통한 하루 평균 시청 시간은 70대 이상을 제외한 전 연령대에서 감소함

1) 방송통신위원회(2023). 2023 방송매체 이용행태 조사
2) 과학기술정보통신부(2024). '23년 하반기 유료방송 가입자 수 3,631만
3) 한국콘텐츠진흥원(2024). 방송영상트렌드 Vol.39

[그림 2] 연령별 하루 평균 스마트폰 이용시간

(N=7,055명, 단위: 분)

2019 2023

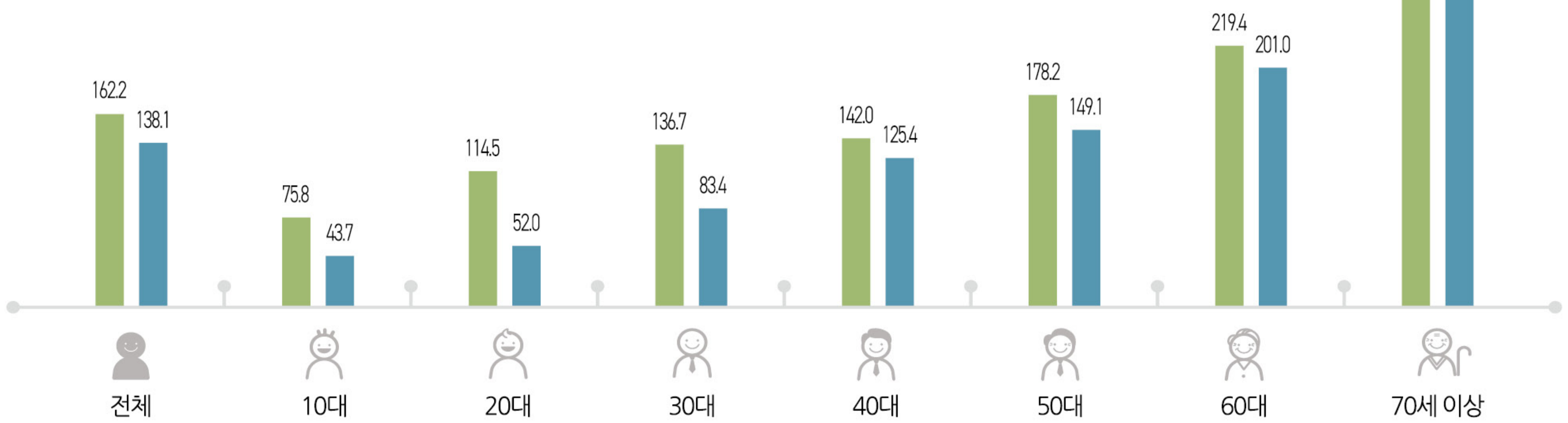


[출처] 정보통신정책연구원(2024). 스마트폰과 TV의 시간 점유율 경쟁

[그림 3] 하루 평균(주중) TV를 통한 방송프로그램 시청

(N=7,055명, 단위: %)

2019 2023



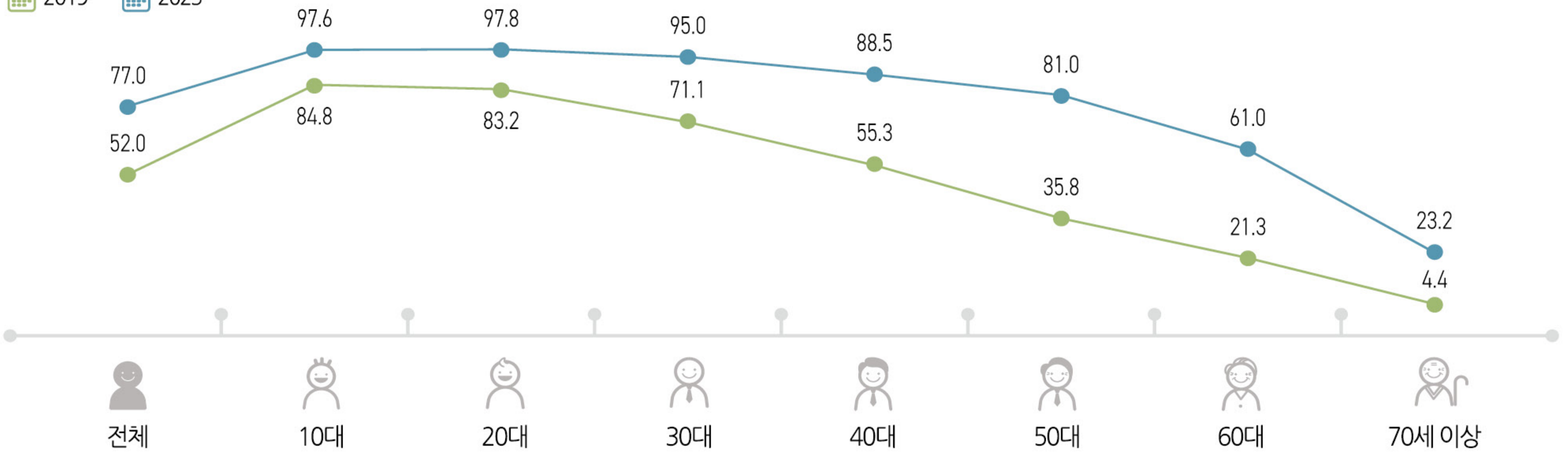
[출처] 정보통신정책연구원(2024). 스마트폰과 TV의 시간 점유율 경쟁

- OTT 이용률은 77.0%로 2019년 52.0%에 비해 크게 증가함

[그림 4] OTT서비스 이용률 변화

(N=7,055명, 단위: %)

2019 2023



[출처] 정보통신정책연구원(2024). 스마트폰과 TV의 시간 점유율 경쟁

- AI, 딥러닝, 빅데이터 기술을 활용한 맞춤형 추천 서비스는 시청자 중심의 개인화 소비를 촉진하고 있음. 이에 방송사들은 변화하는 환경에서 위기를 돌파하고자 노력하고 있음

II. 방송사-글로벌 OTT 간 협업

◇ 방송사 외연 확대 노력

- 글로벌 OTT 플랫폼의 영향력 확대는 국내 방송사 수익 구조에 변화를 가져옴. 이에 방송사들은 콘텐츠 경쟁력을 강화하고 우수한 창작자를 확보하기 위해 스튜디오 설립을 추진하여⁴⁾ 다양한 플랫폼에 콘텐츠를 제공하는 등 콘텐츠 강화와 수익 다변화를 위한 전략을 모색하고 있음

4) 한국콘텐츠진흥원(2024), 방송사의 돌파구일까? 제작 스튜디오 설립과 IP 비즈니스

[표 1] 방송사 외부 제작 스튜디오

방송사	제작 스튜디오
MBC	모스트267
CJ ENM	스튜디오드래곤, CJ ENM 스튜디오스
JTBC	SLL

[출처] 한국콘텐츠진흥원(2024). 방송사의 돌파구일까? 제작 스튜디오 설립과 IP비즈니스

- 방송사들은 기존 TV 편성과 함께 OTT 서비스를 제공하던 방식에서 OTT로만 공개되는 오리지널 콘텐츠를 제작하는 등 협업의 범위가 넓어지고 있음
- 김태호 PD가 MBC 재직 중 연출한 넷플릭스 예능 <먹보와 털보>, JTBC 예능 PD들이 연출한 <솔로지옥>, 중앙그룹(JTBC) 산하 SLL의 <흑백요리사: 요리 계급 전쟁>, MBC PD가 연출한 넷플릭스 다큐멘터리 <나는 신이다: 신이 배신한 사람들>은 기존 방송사 인력이 글로벌 OTT와 손을 맞잡고 콘텐츠를 공급한 사례임

[그림 5] 방송사-글로벌 OTT 협업 사례

MBC-넷플릭스 <피지컬: 100>		MBC-넷플릭스 <나는 신이다>	
SLL-넷플릭스 <흑백요리사: 요리 계급 전쟁>		JTBC-넷플릭스 <솔로지옥 시즌1>	

[출처] 넷플릭스(Netflix).

◆ 글로벌 OTT와의 시너지 효과

- 최근 글로벌 OTT와의 협업은 방송사의 제작 역량과 OTT 플랫폼의 유통망이 결합한 모델로 진화하며 글로벌 시청자에게 다가갈 기회가 되었음.
- <피지컬: 100>과 <흑백요리사>는 제작 역량을 인정받아 시즌제 제작이 확정되었음. 시즌제 제작은 IP를 장기적으로 활용할 수 있는 기반을 마련하며, 방송사와 OTT 간 전략적이고 지속가능한 협력 관계를 구축함
- 최근 <흑백요리사>의 흥행으로 방송사들은 반사이익을 누리고 있음. 출연자들이 과거 출연했던 요리 프로그램이 재조명되자 방송사들은 유튜브에 클립을 업로드하는 등 과거 콘텐츠를 적극 활용하고 있음. JTBC <냉장고를 부탁해> 최현석 출연분은 공개 1개월 만에 66만 뷰를 기록했으며, MBC <라디오스타>는 과거 정지선 출연분을 재편집해 2개월 만에 44만 뷰를 기록했음. EBS 역시 9년 전에 출연한 여경래 출연분을 재업로드해 <흑백요리사> 인기에 동참함
- 여러 예능프로그램에서 <흑백요리사> 출연자 섭외에 노력을 기울이고 있으며, 2019년 종영한 JTBC 프로그램 <냉장고를 부탁해>가 흑백요리사 출연자를 섭외해 5년 만에 부활했음
- 이러한 <흑백요리사>의 사례에서 보듯 글로벌 OTT와의 협업은 콘텐츠 재활용과 새로운 콘텐츠 제작에 긍정적 영향을 미치며, 방송사와 OTT 간 상생 모델 가능성을 보여줌

[그림 6] JTBC 냉장고를 부탁해 유튜브 영상



The image shows a screenshot of the JTBC Voyage YouTube channel. The channel name is 'JTBC Voyage' with 437,000 subscribers and 1.6 million videos. Two video thumbnails are visible:

- Video 1:** (2시간) <냉부해 레전드 TOP 5>극한의 재료 부족 상황에 연금술까지(?) 하는 셰프들 모음 | 냉장고를 부탁해 | JTBC 190128 방송 외. Views: 68,000. Posted 1 month ago.
- Video 2:** (4시간) 백수자들의 불꽃 신경전 <흑백요리사> 레전드 셰프들의 대결 모음 | 냉장고를 부탁해 | JTBC 161031 방송 외. Views: 32,000. Posted 2 months ago.

[출처] JTBC Voyage 유튜브 채널 캡처(2024.11.26.)

◆ IP(Intellectual Property, 지식재산권) 확보 논의

- IP 확보는 2차 수익 창출을 위해 중요하지만, 제작비 조달을 위해 제작사는 IP 권리를 포기하는 관행이 자리 잡았고 제작비 조달 문제는 글로벌 OTT의 의존도를 심화시켰음
- 글로벌 OTT 플랫폼의 경우 오리지널 콘텐츠 제작에 많은 투자를 해오며 IP를 독점하는 전략을 취했으나 최근 OTT 산업의 성장세 둔화와 제작비 축소 경향으로 인해 제작비에 대한 기여도에 따라 제작사와 권리를 나누는 형태의 계약을 늘려가고 있음⁵⁾
- <재벌집 막내아들>과 <이상한 변호사 우영우>의 경우 제작사가 IP를 일정 부분 확보한 사례임. 국내 방영권, 해외 방영권, 제2·제3 콘텐츠 제작, 관련 상품 판매와 같이 부가사업에 대한 IP 권리를 세분화하여 계약하는 여러 비즈니스 모델에 대한 고려가 선행되어야 함

[그림 7] 드라마 제작비 조달 방식

형태	방송사 외주 제작형	글로벌 OTT 외주 제작형	IP 보유 제작형	글로벌 OTT용 현지 제작형
IP 보유	방송사	글로벌 OTT	스튜디오 or 제작사	모두 가능
제작사 수익 구조	<p>70~80% 20~30% IP 미보유로 재판매 수익 미미</p> <p>방영료 협찬 /PPL 재판매</p>	<p>15%내외 마진 + 제작비의 100% 40% + α</p> <p>방영료 협찬 /PPL 재판매</p>	<p>50~70% 10~20% 40% + α</p> <p>방영료 협찬 /PPL 재판매</p>	모두 가능
특징	<ul style="list-style-type: none"> - OTT 등장 전 대부분의 제작 형태 - 방송사가 OTT에 재판매해도 수익은 방송사 귀속 - 제작사는 계약 조건 따라 IP 수익 일부 확보 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 OTT 등장 이후 - 해당 OTT에서만 방영되기 때문에 'OTT 오리지널 콘텐츠'라고도 함. 	<ul style="list-style-type: none"> - 스튜디오나 제작사가 제작비를 직접 조성해 투자, 제작 - 방송사와 국내외 OTT에 모두 판매, 수익도 모두 직접 회수 	<ul style="list-style-type: none"> - 스튜디오드래곤, SLL(구 JTBC 스튜디오) 등과 같은 스튜디오 기업이 주도해 현지 인력으로 제작
대표작	KBS, MBC 등 지상파 채널에서 방영되는 대부분의 드라마	오징어게임, 킹덤, D.P 등	미스터션샤인, 빈센조, 지리산, 이상한 변호사 우영우 등	이태원클라쓰 리메이크(일본), The Big Door Prize(미국) 등
장점	<ul style="list-style-type: none"> - 국내용 드라마 제작에 적합 	<ul style="list-style-type: none"> - 제작비+안전마진 확보 - 성공시 향후 수익 비율 상향 가능 - 글로벌 OTT 통해 세계 동시 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - IP 활용을 통해 다양한 수익 창출 - 지역별 OTT에 다중 판매 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 원천 IP 확보하고 있을 경우 추가 수익 다양화 차원 - 현지 성공 가능성 제고
단점	<ul style="list-style-type: none"> - IP 미보유로 수익성 낮음. - 제작비 충당을 위해 PPL 등을 직접 조달 - 시청률 저조시 적자도 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - IP 미보유로 성공해도 추가 수익 제한적 	<ul style="list-style-type: none"> - 제작비를 직접 조달하므로 성과 저조할 경우 리스크 커짐. - 해외 판매 등 부가 노력 필요 - 제작비 부담이 가능한 제작사, 스튜디오에서만 접근 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 시스템에 대한 이해, 글로벌 제작 능력 필요

[출처] 한국수출입은행 해외경제연구소(2023). 영화·OTT산업 위기론과 투자

Ⅲ. 결론 및 시사점

◆ 방송사-글로벌 OTT 간 관계 변화

- 콘텐츠 소비방식이 전통 방송매체에서 OTT 플랫폼으로 빠르게 이동함에 따라 기존 방송사는 이러한 위기를 기회로 전환하려는 시도를 계속하고 있음
- 방송사는 제작 역량 강화와 글로벌 유통을 위해 외부에 스튜디오를 설립함. 또한, 콘텐츠 IP 개발과 확장을 통해 수익원을 다각화하고 지속 가능한 성장을 도모하고 있음
- 과거 경쟁 관계였던 기존 방송사와 글로벌 OTT는 OTT 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통부터 OTT 오리지널 콘텐츠 제작까지 협업 범위가 넓어지고 있음. 최근 방송사와 글로벌 OTT가 공동 제작한 프로그램이 흥행에 성공하면서 콘텐츠 재활용과 새로운 콘텐츠 제작에도 영향을 미치며 방송사와 OTT 간 상생의 가능성을 보여줌

◆ 지속가능한 방송산업의 방향성

- 글로벌 OTT의 영향력 확대로 기존 방송사들은 OTT와 적극적으로 협업하며 새로운 돌파구를 모색하고 있음. 그러나 글로벌 OTT의 오리지널 콘텐츠 투자 방식은 제작비를 지원하지만, IP를 독점함으로써 콘텐츠의 성공이 추가 수익으로 이어지지 못하는 한계가 존재함. 실제로 <오징어게임>은 9억 달러(약 1조 200억 원)의 수익을 올렸지만 IP 확보를 못해 계약된 제작비 254억 원 외에 추가 수익을 얻지 못함. 콘텐츠 IP의 확장성을 고려할 때, IP 확보 및 활용이라는 과제가 남아있음
- 유럽 국가에서는 저작물의 이용으로부터 발생하는 수입이 계약 당시보다 현저하게 많으면 추가적인 보상을 청구할 수 있으며, 미국은 영상제작자가 저작자가 되어 감독-배우-작가 단체와 협약을 체결해 재상영분배금을 지급하고 있음. 또한 프랑스는 법적으로 36개월로 방영권 권리 기간을 제한하고 있음. 이처럼 국내에서도 IP 보호를 위한 제도적 장치가 필요함
- 제작사가 제작비 일부를 투자하여 IP를 확보한 사례처럼 국내 방송사와 제작사가 IP를 소유할 수 있도록 체계적인 지원이 필요함. 이를 위해 제작비 조달 역량 강화를 목표로 세제 혜택을 확대하고, 투자유치와 유통 및 판매를 효율적으로 관리할 수 있는 시스템을 구축해야 함

5) 김윤지(2024). 콘텐츠 IP 확보 논의의 배경과 현실적 대안